DR. MARCOS MATELUNA E.
Doctor en Ciencias de la Comunicación

"LA MARCOLOGÍA"

COMPENDIO ACADÉMICO FUNDACIONAL

Epistemología, ontología, arquitectura y metodología del Significado Marcario.

COMPILACIÓN DE LOS CUATRO ARTÍCULOS FUNDACIONALES DE LA DISCIPLINA

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

USO EXCLUSIVAMENTE ACADÉMICO

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486
Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D. in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.
CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl

LA MARCOLOGÍA

COMPENDIO ACADÉMICO FUNDACIONAL

Epistemología, Ontología, Arquitectura y Metodología del Significado Marcario - Compilación de los cuatro artículos fundacionales de la disciplina

Dr. Marcos Aurelio Mateluna Echagüe

EDITORIAL CEACC PRIDETEC
Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación.
Enero, 2024 – Junio, 2026.

LA MARCOLOGÍA

Compendio Académico Fundacional

Epistemología, Ontología, Arquitectura y Metodología del Significado Marcario
Compilación de los cuatro artículos fundacionales de la disciplina

---

Autor
Dr. Marcos Aurelio Mateluna Echagüe
Ph.D. in Communication Sciences.
MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA
ORCID: 0009-0001-5313-4155 | ANID N° 26386

Editorial
CEACC PRIDETEC — Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación
Av. Vitacura 2939, Edificio Comunidad Millenium, Las Condes. - Santiago de Chile.

Edición
Primera edición de compilación, 2026
Distribución digital Internacional gratuita y de uso exclusivamente académico.

Licencia de Uso — Todos los derechos reservados

Se autoriza únicamente la reproducción total o parcial con fines académicos o de divulgación científica, con cita completa de autor, fuente e identificadores DOI y/o ISBN. Queda prohibida toda obra derivada, adaptación, traducción o reedición sin autorización escrita y expresa del autor.

La protección alcanza la totalidad de la obra —los cuatro artículos fundacionales, el presente compendio y el libro derivado del Corpus— y toda teoría, modelo, metodología, nomenclatura o categoría analítica que emane de la Marcología como disciplina. Todo uso comercial de cualquiera de sus componentes, incluido su procesamiento mediante sistemas de inteligencia artificial para sintetizar, extraer estructuras conceptuales o derivar aplicaciones, servicios o propuestas de valor, requiere licencia comercial expresa otorgada a través del Autor o el CEACC PRIDETEC.

Los depósitos con identificadores permanentes acreditan fecha, contenido y titularidad de cada componente de la obra ante cualquier instancia. La tolerancia temporal de un uso no autorizado no constituye renuncia de derechos ni obsta a su persecución ulterior, conforme a la Ley N° 17.336 de Chile, el Convenio de Berna, el Acuerdo ADPIC/TRIPS, los tratados OMPI y el registro DMCA (U.S) digital de la obra tanto por separado, como en su integridad.

Consultas sobre licenciamiento: dr.mateluna@pridetec.cl — ceacc@pridetec.cl

---

CC BY-NC-ND 4.0 International / Ley N° 17.336 (Chile)**/ ADPIC / TRIPS / DMCA.**

Edición digital: junio, 2026
Depósito Legal Compilación Académica
Inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual de Chile conforme a la Ley N° 17.336.
Identificadores DOI
Compendio Académico:
https://doi.org/10.5281/zenodo.20709458
Artículos del Corpus Disciplinar Fundacional:
La Marcología 1 (2024) **— *"Propuesta para una Nueva Disciplina"***
https://doi.org/10.5281/zenodo.20576878
La Marcología 2 (2025) **— *"Semiosfera Marcaria"***
https://doi.org/10.5281/zenodo.20005331
La Marcología 3 (2026-a) **— *"Arquitectura Teórica"***
https://doi.org/10.5281/zenodo.20438111
La Marcología 4 (2026-b) **— *"Metodología Marcológica"***
https://doi.org/10.5281/zenodo.20483137

© 2024-2026 Marcos Aurelio Mateluna Echagüe. — Todos los derechos reservados.
©2018-2026 CEACC PRIDETEC — Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación.
Junio 2026, Santiago de Chile.

INTRODUCCIÓN GENERAL AL CORPUS

I. Arquitectura del Corpus

Los cuatro artículos que conforman este compendio no constituyen una recopilación de trabajos independientes reunidos por conveniencia editorial. Cada uno forma parte de una secuencia de investigación diseñada para abordar, de manera progresiva y acumulativa, un mismo objeto de estudio: el significado de marca, conocido más formalmente como *Significado Marcario*. Aunque los artículos pueden ser leídos de forma autónoma y sostenerse como contribuciones académicas independientes, su estructura conceptual revela una lógica de continuidad que alcanza su máxima expresión cuando son abordados como un Corpus integrado.

La organización del volumen responde a un criterio de construcción disciplinar. Cada artículo resuelve un problema específico, establece los fundamentos necesarios para el siguiente y amplía gradualmente el alcance explicativo de la propuesta. Leídos en conjunto, los cuatro trabajos configuran una arquitectura coherente cuya finalidad es documentar el primer ciclo completo de desarrollo de la Marcología.

Esta secuencia no debe entenderse únicamente como una sucesión cronológica de publicaciones. Se trata de un proceso de desarrollo científico en el que cada etapa depende de las conclusiones alcanzadas por la anterior. Por esa razón, el sentido pleno de la propuesta emerge con mayor claridad cuando el lector observa las relaciones que vinculan a los distintos textos entre sí y comprende cómo cada uno contribuye a la construcción de una misma estructura teórica.

II. La lógica del Corpus

El primer artículo del Corpus cumple la función más difícil y más necesaria en la historia de cualquier campo emergente: justificar su propia existencia. No como ejercicio retórico, sino como demostración epistemológica de que existe un objeto de estudio irreductible a las disciplinas que lo bordean, que ese objeto posee propiedades que ninguna de ellas puede capturar de manera integrada, y que el programa de investigación propuesto tiene la coherencia y el rigor suficientes para reclamar un lugar legítimo en el espacio de las ciencias sociales y de la comunicación.

El segundo artículo, La Marcología 2: Semiosfera Marcaria, responde a la pregunta más radical que toda disciplina del significado debe enfrentar: ¿dónde existe el significado que estudia? La Semiosfera Marcaria —*el espacio semiótico estructurado, históricamente constituido y culturalmente situado*— es el aporte ontológico central del Corpus.

El tercer artículo propone el **Modelo Estructural Sistémico Marcario** como la primera formalización estructural integral de la Marcología: un dispositivo teórico que articula cuatro dimensiones constitutivas del fenómeno marcario en torno al núcleo integrador del Significado Marcario, con una lógica sistémica que ningún modelo de branding previo había conseguido formular.

El cuarto y último artículo completa el ciclo disciplinar con la "**Operacionalización Científica del MESM**". Con este artículo, la Marcología alcanza la condición de disciplina científica funcionalmente completa.

III. Los Conceptos que articulan el Corpus

A lo largo de los cuatro artículos, cuatro construcciones conceptuales originales actúan como columna vertebral del Corpus: el Significado Marcario, la Semiosfera Marcaria, el Modelo Estructural Sistémico Marcario MESM y la Metodología Marcológica. Su coherencia interna es la mejor evidencia de la solidez del programa de investigación que representan.

IV. Sobre este Compendio

Este compendio reúne los cuatro artículos fundacionales de la Marcología en su forma original, sin modificaciones de contenido. Cada texto conserva íntegramente su estructura, sus argumentos, sus referencias bibliográficas y su voz. La edición no ha intervenido sobre el pensamiento: ha construido el marco que permite leerlo como lo que es —*no cuatro artículos dispersos*—, sino una obra unitaria que promete la comprensión de cada aspecto de la disciplina, de sus aspectos teóricos y potencialidades prácticas, tal cual como se expresa originalmente en sus Cuatro Artículos fundacionales y constitutivos.

•

Artículo 1

LA MARCOLOGÍA 1:

PROPUESTA PARA UNA NUEVA DISCIPLINA

Fundamentos de una Nueva Disciplina Científica del Significado Marcario

El primer artículo del Corpus fundacional de la Marcología cumple la función más difícil y necesaria en la historia de cualquier campo emergente: justificar su propia existencia como disciplina científica autónoma. Establece el objeto formal del campo, sus pilares teóricos y su programa de investigación. Sin este fundamento, ninguno de los desarrollos posteriores del Corpus habría sido posible.

LA MARCOLOGÍA 1:

PROPUESTA PARA UNA NUEVA DISCIPLINA

Fundamentos de una Nueva Disciplina Científica del Significado Marcario

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486
Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D. in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.
CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl

Abstract

This foundational article presents the epistemological, anthropological, communicational, and legal basis of Marcology, understood as a new scientific discipline that studies the brand phenomenon in its full symbolic and cultural complexity. It proposes a theoretical framework that legitimizes the autonomous existence of the field by identifying its formal object, methodological foundations, and interdisciplinary scope. Marcology is defined as the science of brand meaning, a space where communication, law, anthropology, and marketing converge under a humanistic and symbolic perspective.

Building on this foundation, the article develops an integrative epistemological model that conceives the brand as a complex semiotic sign capable of articulating signifier, meaning, and symbolic intention within specific cultural contexts. The discipline approaches the brand as a total cultural object, drawing from anthropological traditions that recognize in social symbols —*such as cultural totems, emblems, and collective narratives*— deep structures of identity and belonging. In this sense, Marcology does not limit itself to describing market strategies; rather, it analyzes how brands produce meaning, organize imaginaries, and participate in the construction of contemporary identities.

The article also establishes the methodological pillars of the discipline, articulating semiotic analysis, cultural hermeneutics, and ethnographic observation as tools to study the production, circulation, and reception of brand meaning.

This approach enables the mapping of the brand ecosystem, the identification of its narratives, rituals, and social practices, and the understanding of how audiences interpret, reinterpret, or contest brand discourses. Marcology additionally incorporates legal perspectives that expand the traditional notion of brand protection, proposing an expanded brand law that safeguards not only economic value but also the symbolic and cultural value of brands as collective expressions.

The text deepens the historical evolution of the brand phenomenon, distinguishing three stages: the protohistoric stage, where the brand functioned as a sign of ownership and origin; the industrial stage, centered on economic differentiation; and the symbolic stage, in which the brand becomes a social actor, narrator, and generator of meaning. In this latter stage, brands acquire a performative nature: they not only represent realities but also produce them, influence behaviors, and shape affective and cognitive bonds between individuals and communities.

Furthermore, the article identifies several emerging lines of research, such as brand anthropology, the sociology of symbolic brand power, the psychology of brand–person relationships, applied semiology, and brand responsibility. These areas consolidate Marcology as a *theoretical–applied science* capable of intervening in academic, institutional, and professional domains. Finally, the article outlines the projected path toward the discipline's institutionalization, which would include the creation of academic chairs, observatories, graduate programs, and international research networks, emphasizing the need for a brand ethics that promotes transparency, narrative coherence, and symbolic responsibility in the construction of collective identities.

Keywords: *Marcology, Communication, Anthropology, Brand Semiotics, Symbolic Identity, Epistemology, Legal Communication.*

Resumen

Este artículo fundacional presenta la fundamentación epistemológica, antropológica, comunicacional y jurídica de la Marcología, entendida como una nueva ciencia que estudia el fenómeno marcario en su totalidad simbólica y cultural. Se propone un marco teórico que legitima la existencia autónoma de la disciplina, identificando su objeto formal, sus métodos de estudio y su alcance interdisciplinario. La Marcología se define como la ciencia del Significado Marcario, un espacio donde convergen la comunicación, el derecho, la antropología y la mercadotecnia bajo una perspectiva humanista y simbólica.

A partir de esta base, el artículo desarrolla un modelo epistemológico integrador que concibe a la marca como un signo semiótico complejo, capaz de articular significante, significado e intención simbólica dentro de contextos culturales específicos. La disciplina propone comprender la marca como un objeto cultural total, retomando la tradición antropológica que reconoce en los símbolos sociales —*como tótems culturales, emblemas o relatos colectivos*— estructuras profundas de identidad y pertenencia. En este sentido, la Marcología no se limita a describir estrategias de mercado, sino que analiza cómo las marcas producen sentido, organizan imaginarios y participan en la construcción de identidades contemporáneas.

El artículo también establece los pilares metodológicos de la disciplina, articulando el análisis semiótico, la hermenéutica cultural y la observación etnográfica como herramientas para estudiar la producción, circulación y recepción del Significado Marcario.

Este enfoque permite mapear el ecosistema marcario, identificar sus narrativas, rituales y prácticas sociales, y comprender cómo los públicos interpretan, resignifican o disputan los discursos de marca. La Marcología incorpora además perspectivas jurídicas que amplían la noción tradicional de protección marcaria, proponiendo un derecho marcario expandido que resguarde no solo el valor económico, sino también el valor simbólico y cultural de las marcas como expresiones colectivas.

El texto profundiza en la evolución histórica del fenómeno marcario, distinguiendo tres etapas: la protohistórica, donde la marca funcionaba como signo de propiedad y procedencia; la industrial, centrada en la diferenciación económica; y la simbólica, en la cual la marca se convierte en actor social, narrador y generador de sentido. En esta última etapa, las marcas adquieren una naturaleza performativa: no solo representan realidades, sino que las producen, influyen en comportamientos y moldean vínculos afectivos y cognitivos entre personas, marcas y comunidades.

Asimismo, el artículo identifica diversas líneas de investigación emergentes, como la antropología marcaria, la sociología del poder simbólico de las marcas, la psicología de los vínculos *marca–persona*, la semiología aplicada y la responsabilidad marcaria. Estas áreas consolidan a la Marcología como una *ciencia teórico-aplicada* con capacidad para intervenir en ámbitos académicos, institucionales y profesionales.

Finalmente, se proyecta el camino hacia su institucionalización, que incluiría la creación de cátedras, observatorios, programas de posgrado y redes internacionales de investigación, subrayando la necesidad de una ética marcaria que promueva transparencia, coherencia narrativa y responsabilidad simbólica en la construcción de identidades colectivas.

Palabras Clave: Marcología, Comunicación, Antropología, Marca, Semiótica, Identidad Simbólica, Epistemología, Comunicación Jurídica**.**

INTRODUCCIÓN

Resulta pertinente señalar que el presente trabajo tiene un carácter fundacional y orientador. Su finalidad consiste en delimitar el campo de estudio propuesto y ofrecer una visión general de los elementos que justifican su consideración como disciplina emergente. En consecuencia, las secciones siguientes desarrollan de manera progresiva los principales ejes conceptuales que permiten comprender el alcance de la Marcología dentro del estudio contemporáneo de las marcas.

La marca, como construcción simbólica y comunicacional, ha sido históricamente abordada por disciplinas diversas —*desde la economía, el marketing tradicional y digital, pasando por el branding, hasta el diseño gráfico*— sin que ninguna haya logrado capturar su esencia total. Las marcas no son solo instrumentos de mercado; son dispositivos culturales que condensan identidades, emociones y relatos colectivos. En este contexto surge la Marcología, concebida como un nuevo campo científico orientado al estudio integral del fenómeno marcario.

El propósito de este artículo fundacional es establecer los fundamentos teóricos y epistemológicos que permitan consolidar la Marcología como disciplina científica, transdisciplinar, autónoma e independiente dentro de las ciencias sociales y de los estudios en comunicación aplicada.

Para ello, se articulan perspectivas provenientes de las ciencias de la comunicación, la antropología, la mercadotecnia, la semiótica, la psicología, la economía y el derecho, con énfasis en propiedad intelectual y derecho autoral, con la esperanza de progresivamente y en base a la investigación posterior, ir dando forma a un Corpus interdisciplinario que entienda la marca no solo como signo comercial, sino como expresión cultural del ser humano contemporáneo.

La presente propuesta reconoce además que el fenómeno marcario continúa evolucionando conforme se transforman los sistemas culturales, tecnológicos y comunicacionales. En consecuencia, la Marcología aspira a constituirse en un espacio de observación permanente capaz de describir, interpretar y comprender dichas transformaciones desde una perspectiva científica integradora. Su desarrollo futuro dependerá tanto de la investigación académica como de la validación empírica de sus categorías conceptuales en distintos contextos sociales y culturales. Del mismo modo, la disciplina se proyecta como una herramienta útil para comprender la creciente relevancia de las marcas en la configuración de imaginarios colectivos, procesos de identificación y dinámicas de producción simbólica contemporáneas.

2. LA MARCA COMO FENÓMENO SIMBÓLICO:

Esta aproximación permite observar que la marca trasciende su dimensión funcional inmediata y adquiere relevancia como elemento de interpretación social. Su presencia en la vida cotidiana la convierte en un referente constante dentro de los procesos de comunicación, reconocimiento y construcción de sentido compartido.

Desde una perspectiva antropológica, la marca es un objeto cultural total, en el sentido de Marcel Mauss (1925): una creación humana que articula valores, identidad y función económica. Es simultáneamente signo, institución y relato. Las primeras marcas —*sellos, emblemas, heráldicas*— no buscaban diferenciar productos, sino comunicar pertenencia y poder simbólico.

En el siglo XXI, la marca se convierte en un organismo semiótico complejo. No representa simplemente un bien o servicio; encarna significados sociales, genera vínculos afectivos y produce sentido colectivo. La Marcología, en este punto, no busca explicar cómo vender, sino cómo significamos a través de las marcas.

Desde esta óptica, la marca puede entenderse como una estructura de mediación entre individuos, organizaciones y comunidades. Su significado no surge exclusivamente desde el emisor, sino también desde las interpretaciones, experiencias y resignificaciones que realizan los distintos públicos.

La observación de estos procesos constituye una de las tareas centrales de la Marcología, en cuanto permite comprender la forma en que los significados marcarios adquieren estabilidad, se transforman o desaparecen dentro de contextos históricos específicos.

Desde esta perspectiva, el estudio de la marca adquiere una dimensión existencial que trasciende la lógica comercial. Las personas no sólo consumen productos o servicios; a través de sus elecciones marcarias construyen narrativas de identidad, expresan pertenencias culturales y negocian su posición simbólica dentro de comunidades de sentido.

La marca opera, en este contexto, como un mediador cultural de primer orden, cuya función no se agota en la distinción económica, sino que penetra en los estratos más profundos de la vida social y afectiva.

3. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS DE LA MARCOLOGÍA:

Epistemológicamente, la Marcología se ubica dentro de las Ciencias de la Comunicación y más profundamente dentro de las Ciencias Sociales Aplicadas, con un objeto de estudio delimitado: el signo marcario, su significado y su comportamiento simbólico en contextos culturales específicos. Su propósito es generar conocimiento sistemático sobre las leyes que rigen la producción, circulación y recepción del Significado Marcario.

Sus pilares teóricos son tres:

1. El signo marcario como unidad semiótica compleja, que combina significante, significado e intención simbólica.

2. La Comunicación como sistema mediador, que transforma la marca en discurso cultural.

3. La identidad simbólica, entendida como el conjunto de valores, narrativas y atributos que sostienen la coherencia de una marca en el tiempo.

El resultado de esta tríada es un modelo epistemológico integrador, donde el fenómeno marcario se interpreta desde lo cultural, lo comunicativo y lo jurídico, con base en métodos verificables y replicables.

4. PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA:

Desde la antropología simbólica, las marcas son equivalentes modernos de los tótems y emblemas tribales. Funcionan como condensadores de identidad colectiva y expresan valores culturales. Clifford Geertz (1973) afirmaba que la cultura es "*una red de significados tejida por los hombres*", y las marcas son hoy *hebras visibles de esa red*. El estudio marcario desde esta perspectiva *permite comprender cómo los consumidores interpretan las marcas no solo como bienes*, sino como *expresiones de pertenencia, estatus o aspiración*. En consecuencia, la Marcología se interesa en los *ritos, símbolos y narrativas* que configuran los *imaginarios de marca* dentro de las culturas contemporáneas.

La *dimensión antropológica de la marca* adquiere especial relevancia cuando se observa que los procesos de identificación colectiva rara vez se construyen únicamente a partir de elementos racionales o funcionales. Las comunidades humanas han recurrido históricamente a *símbolos compartidos para representar valores, aspiraciones y formas de pertenencia*, generando marcos de referencia que permiten distinguir aquello que *es propio* de aquello que *resulta ajeno*. En las sociedades contemporáneas, muchas marcas participan de estos procesos simbólicos al convertirse en puntos de encuentro para individuos que comparten determinadas visiones, estilos de vida o formas de interpretar su entorno social.

Desde esta perspectiva, el interés antropológico no se concentra exclusivamente en el signo marcario como elemento visual o denominativo, sino también en las prácticas culturales que se desarrollan en torno a él.

5. PERSPECTIVA COMUNICACIONAL:

Desde esta perspectiva, la observación de los procesos comunicacionales asociados a las marcas permite comprender mejor la forma en que determinados mensajes adquieren permanencia y relevancia cultural. La interacción continua entre emisores, mensajes y públicos constituye una dimensión central para el análisis marcario.

La Marcología reconoce que la marca es, ante todo, un acto de comunicación. Como plantea Umberto Eco (1976), todo acto comunicativo implica un proceso de codificación y decodificación. La marca codifica valores, promesas y emociones que luego son interpretadas por sus públicos.

De esta forma, la Marcología propone un modelo comunicacional ampliado, donde la relación marca–receptor se entiende como una interacción simbólica permanente. La marca habla, pero también escucha; comunica, pero además se resignifica constantemente en el diálogo social y mediático.

La importancia de esta dimensión comunicacional radica en que permite observar cómo los significados asociados a una marca no permanecen estáticos a lo largo del tiempo. Las interpretaciones realizadas por los distintos públicos, los cambios culturales y las transformaciones del entorno social influyen continuamente en la manera en que los mensajes son comprendidos y valorados. En consecuencia, el fenómeno marcario debe entenderse como un proceso dinámico de construcción simbólica más que como una simple emisión unidireccional de mensajes.

6. PERSPECTIVA JURÍDICO-LEGAL:

Desde el punto de vista jurídico, la marca ha sido tradicionalmente considerada un signo distintivo protegido por derechos de autor o propiedad intelectual. No obstante, la Marcología amplía esta noción, considerando que la protección jurídica no solo garantiza el valor económico, sino también el valor simbólico de la marca como creación cultural. En este sentido, el marco legal no debe limitarse al registro o licenciamiento, sino extenderse hacia la defensa del patrimonio simbólico y moral de las comunidades que crean y reconocen una marca. Así, el derecho de marca se humaniza y se conecta con la ética comunicacional. De igual forma, la evolución de los entornos digitales plantea desafíos adicionales relacionados con la apropiación simbólica, la reputación, la autenticidad y la protección de los activos intangibles. Estas problemáticas amplían el horizonte de estudio de la disciplina y justifican la incorporación de perspectivas jurídicas capaces de responder a escenarios cada vez más complejos. Desde esta mirada, la dimensión jurídica del fenómeno marcario adquiere una relevancia creciente en contextos caracterizados por la circulación acelerada de información y por la constante transformación de los espacios de interacción social. La protección de los signos distintivos continúa siendo una función esencial del sistema legal, pero también resulta pertinente considerar aquellos elementos asociados a la percepción, reconocimiento y valoración que las comunidades desarrollan respecto de determinadas marcas a lo largo del tiempo.

De igual forma, el estudio de las relaciones existentes entre norma jurídica, representación simbólica y reconocimiento social permite observar la existencia de múltiples factores que intervienen en la consolidación y permanencia de las marcas dentro de distintos entornos culturales.

7. PERSPECTIVA MERCADOLÓGICO-ESTRATÉGICA:

Desde la Mercadotecnia, la Marcología *retoma y resignifica* los aportes de Keller (2013) y Aaker (1997), integrando el concepto de *capital marcario* con el de *identidad simbiótica: la relación viva entre el emisor de la marca y sus públicos*. La gestión de marca deja de ser un *proceso unilateral* y se convierte en un *acto dialógico* y *culturalmente situado*. Esta visión abre paso a una estrategia *más humana y sostenible*, donde la *coherencia narrativa* y la *ética simbólica* reemplazan la simple *persuasión comercial*. El propósito de la marca ya no es *solo vender*, *sino significar responsablemente*. Desde esta perspectiva, la *dimensión estratégica de la marca* adquiere un *carácter progresivamente más relacional*, en el que la construcción de valor depende no solo de la capacidad de posicionamiento, sino también de la *consistencia* que la organización mantiene a través del tiempo en sus distintos espacios de interacción. *La gestión marcaria* se desarrolla así dentro de un entorno dinámico en el que las percepciones, expectativas y experiencias de los públicos participan de manera constante en la configuración del significado atribuido a la marca. Desde esta óptica, la estrategia deja de entenderse como un conjunto de acciones orientadas al logro de objetivos comerciales y pasa a ser observada como un proceso continuo de articulación entre identidad, comunicación y reconocimiento social. La permanencia de una marca en el tiempo se encuentra vinculada, en consecuencia, a su capacidad para sostener relaciones coherentes con los distintos actores que forman parte de su entorno, favoreciendo condiciones de estabilidad simbólica y continuidad narrativa. De este modo, la perspectiva *mercadológico-estratégica* incorporada por la Marcología permite observar el fenómeno marcario como una realidad en permanente construcción, donde las dimensiones funcionales, comunicacionales y relacionales convergen dentro de un mismo proceso de interacción social.

8. DISCUSIÓN EPISTEMOLÓGICA Y LEGITIMACIÓN INTERDISCIPLINARIA:

Toda disciplina naciente requiere demostrar su autonomía científica. La Marcología lo hace al presentar:

1. Un Objeto Formal propio: La Marca como Sistema de Identidad Simbólica.

2. Un Lenguaje Teórico Distintivo: categorías como "ecosistema marcario" o "gramática del signo de marca".

3. Un Método Verificable: que combina análisis semiótico, hermenéutica y observación cultural.

Su estatuto es el de ciencia teórico-aplicada, con capacidad de describir y transformar realidades sociales. Inspirada en *la complejidad*, del Profesor Dr. Edgar Morin (1990), la Marcología no niega sus raíces interdisciplinarias, sino que las integra en una síntesis coherente y productiva.

La discusión epistemológica en torno a la Marcología cobra particular relevancia en un contexto académico marcado por la proliferación de estudios interdisciplinares. En efecto, la emergencia de nuevos fenómenos comunicativos y económicos ha creado la necesidad de marcos teóricos capaces de articular dimensiones que, hasta hace poco, eran tratadas de manera independiente.

La Marcología responde precisamente a esta necesidad, proponiendo una matriz analítica que no fragmenta el fenómeno marcario sino que lo comprende en su totalidad.

La legitimación interdisciplinaria de la Marcología pasa, también, por su capacidad de dialogar con tradiciones consolidadas sin disolverse en ellas. Al igual que otras ciencias emergentes, deberá demostrar que su aportación no es meramente acumulativa sino cualitativamente distinta: que ofrecerá preguntas nuevas, categorías propias y procedimientos de investigación diferenciados.

Este proceso de diferenciación es inherente a toda disciplina en fase de constitución y forma parte natural de su maduración científica y constituye, el punto de partida de La Marcología como propuesta científica emergente.

La consolidación de esta propuesta disciplinar requerirá una sistematización teórica progresiva, una formalización epistemológica sólida y una operacionalización metodológica aplicada. Sin embargo, la existencia de un objeto claramente identificable, de un lenguaje conceptual en desarrollo y de una perspectiva integradora permiten sostener razonablemente la pertinencia de avanzar hacia la formalización progresiva de la disciplina.

9. DIMENSIONES Y ENFOQUES CONTEMPORÁNEOS DEL FENÓMENO MARCARIO:

La marca y el Significado Marcario han pasado por tres etapas histórico-evolutivas:

1. Protohistórica: Signo de propiedad y procedencia.

2. Industrial: Diferenciador de producto y fuente de valor económico.

3. Simbólica: Actor social, narrador y generador de sentido cultural.

En la etapa simbólica, las marcas dejan de representar cosas para crear significados. Son textos vivos que se actualizan cada día en el espacio mediático. La Marcología, al analizar este proceso, revela su naturaleza performativa: las marcas bien formuladas, producen *efectos sociales* y *psico-emocionales*.

La dimensión performativa de la marca contemporánea se manifiesta con especial intensidad en los entornos digitales, donde las narrativas marcarias se construyen de forma colaborativa entre las organizaciones y sus comunidades de usuarios. Las plataformas tecnológicas han acelerado y amplificado este fenómeno, generando nuevas formas de cocreación simbólica que desafían las categorías analíticas tradicionales y que la Marcología debe incorporar en su aparato teórico-metodológico. En este marco, el análisis de los enfoques contemporáneos del fenómeno marcario requiere atender tanto a las continuidades históricas como a las rupturas que introduce la era digital. Las marcas del siglo XXI heredan una larga genealogía simbólica, pero operan en condiciones de producción y circulación de sentido radicalmente nuevas. La Marcología asume este reto incorporando perspectivas críticas que permitan dar cuenta tanto de la persistencia de ciertas estructuras simbólicas como de la emergencia de nuevas formas de significación marcaria.

10. APLICACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EMERGENTES:

El campo marcológico abre numerosas rutas:

- ANTROPOLOGÍA MARCARIA: Las marcas como mitos y rituales modernos.

- SOCIOLOGÍA MARCARIA: La marca como institución simbólica y de poder.

- PSICOLOGÍA MARCARIA: Vínculos afectivos y cognitivos personas/marcas.

- DERECHO MARCARIO EXPANDIDO: Protección simbólica y ética del signo y el Significado Marcario.

- SEMIOLOGÍA MARCARIA: Análisis textual y narrativo de las marcas.

- RESPONSABILIDAD MARCARIA: Estudio de la ética y transparencia en el discurso de marca.

Cada línea constituye una oportunidad para consolidar la Marcología como disciplina científica aplicada.

El avance en estas líneas de investigación requiere la articulación de esfuerzos académicos a escala internacional, así como la disponibilidad de plataformas editoriales y científicas que acojan la producción marcológica. La consolidación de revistas especializadas, congresos temáticos y redes de investigadores constituye, en este sentido, una prioridad estratégica para el desarrollo de la disciplina en sus etapas iniciales. Paralelamente, la dimensión aplicada de la Marcología ofrece oportunidades concretas de colaboración con el sector profesional. Las agencias de comunicación, los departamentos de marketing y las organizaciones jurídicas dedicadas a la propiedad intelectual representan espacios naturales de transferencia del conocimiento marcológico, en los que la investigación académica puede encontrar validación empírica y retroalimentación práctica de alto valor científico.

11. PROYECCIÓN ACADÉMICA E INSTITUCIONAL:

La institucionalización de la Marcología se desarrollará en cuatro fases:

1. Formativa: Inclusión de cátedras de *Marcología* en carreras de *Comunicación*, *Publicidad, Marketing, Relaciones Públicas, Periodismo, Diseño* y *Derecho*.

2. Investigativa: Creación de Observatorios de identidad y Cultura marcaria.

3. Profesional: Programas de Certificación y Posgrados en Marcología Aplicada.

4. Epistemológica: Congresos, revistas y redes internacionales de investigación. De esta manera, ***La Marcología*** se transformará en un campo de reflexión científica y praxis profesional, consolidando su legitimidad dentro del universo académico.

El proceso de institucionalización, no obstante, no se reduce a la creación de estructuras formales. Implica también la construcción de una comunidad científica cohesionada, capaz de producir y evaluar conocimiento de manera rigurosa y sistemática. La formación de investigadores especializados, la publicación de manuales y textos fundacionales, y el establecimiento de criterios de calidad propios de la disciplina son condiciones necesarias para que la Marcología alcance plena madurez académica. En el contexto latinoamericano, la institucionalización de la Marcología reviste una importancia adicional, dada la necesidad de contar con marcos teóricos propios que respondan a las particularidades culturales, económicas y jurídicas de la región. Las marcas operan en contextos sociales específicos y su estudio no puede prescindir de las variables locales que condicionan la producción y recepción del Significado Marcario en sociedades de alta diversidad cultural como las que caracterizan a Latinoamérica.

12. IMPLICANCIAS CULTURALES Y FILOSÓFICAS:

La Marcología propone una ontología relacional de la marca: Ésta existe solo en la conciencia compartida. Es un ente *intersubjetivo*, una narrativa que cobra vida en la *Interacción social*. La pregunta no es "¿qué vende la marca?", sino "¿qué significa para la comunidad que la adopta?"...

Así entendida, la marca se convierte en símbolo total (Eco, 1976), capaz de organizar valores, construir imaginarios y definir identidades colectivas. El estudio de la marca se vuelve, entonces, un estudio del ser humano contemporáneo y sus formas de significar. Desde esta perspectiva filosófica, la marca constituye una expresión de la capacidad humana para crear sistemas de representación compartidos.
La comprensión de estos sistemas permite analizar de qué manera las sociedades organizan valores, expectativas y relatos que orientan la experiencia colectiva.
La Marcología propone estudiar estas dinámicas no como fenómenos accesorios, sino como componentes fundamentales de la vida cultural contemporánea. Asimismo, el análisis del Significado Marcario permite aproximarse a procesos de memoria social, construcción identitaria y legitimación simbólica que participan activamente en la configuración de comunidades interpretativas.

La comprensión de estas dinámicas permite observar cómo los significados marcarios trascienden los ámbitos estrictamente comerciales para integrarse en procesos culturales más amplios. En consecuencia, la marca aparece como una manifestación simbólica cuya relevancia se encuentra estrechamente vinculada a las formas contemporáneas de construcción y reconocimiento colectivo.

13. AUTONOMÍA CIENTÍFICA Y DELIMITACIÓN DEL CAMPO:

La Marcología se distingue de la mercadotecnia por su finalidad cognitiva y de la Comunicación General por su objeto específico.

Su ubicación estructural puede representarse así:

- **CAMPO GENERAL:** Ciencias de la Comunicación.
- **SUBCAMPO:** Comunicación Simbólica Aplicada.
- **DISCIPLINA EMERGENTE:** Marcología.

Esta autonomía radica en que ninguna otra ciencia aborda el signo marcario de modo integral, combinando análisis cultural, jurídico, económico y psicológico. Es, por tanto, una ciencia puente entre el estudio del significado y la acción simbólica institucionalizada.

La delimitación del *"campo marcológico"* no implica, en modo alguno, una clausura frente a otras disciplinas. Por el contrario, la autonomía científica de la Marcología se afirma precisamente en su capacidad de establecer diálogos productivos con la semiótica, el derecho, la economía y la antropología, sin subordinarse a ninguna de ellas.

Esta posición de síntesis diferenciada es lo que confiere a la disciplina su singularidad y su valor epistemológico en el panorama de las ciencias sociales contemporáneas.

Conviene señalar, finalmente, que la autonomía científica de la Marcología no es un punto de llegada sino un proceso continuo.

Cada investigación que adopta su marco teórico, cada debate que utiliza sus categorías y cada práctica profesional que aplica sus herramientas contribuye a consolidar y ampliar el campo.

La Marcología es, en este sentido, una disciplina viva, cuya identidad se construye de manera permanente a través del trabajo colectivo de quienes la investigan y practican.

CONCLUSIONES:

La Marcología es una nueva disciplina científica orientada al estudio del fenómeno marcario desde sus dimensiones simbólicas, comunicativas y culturales. En este sentido, posee un objeto formal y un marco metodológico propios, lo que legitima su autonomía epistemológica. Asimismo, su metodología cuatridimensional articula análisis semiótico, comunicacional, simbólico y funcional. De este modo, trasciende la lógica del branding y propone una ciencia del significado, no solo de la persuasión. A su vez, su desarrollo requiere integración universitaria y redes de investigación interdisciplinarias. Del mismo modo, representa una oportunidad para repensar la ética y la responsabilidad en la construcción de identidades colectivas. Finalmente, la Marcología inaugura una nueva etapa del pensamiento comunicacional, donde la marca se asume como objeto cultural, narrativo y jurídico-simbólico de pleno derecho.

La Marcología emerge como respuesta a una necesidad epistemológica largamente postergada: la de contar con una disciplina científica dedicada de manera específica y sistemática al estudio del fenómeno marcario (o estudio de las marcas) en toda su complejidad simbólica, comunicacional, antropológica y jurídica. A lo largo de este artículo fundacional se han expuesto los elementos que justifican y sustentan la existencia autónoma de este campo, identificando su objeto formal, sus pilares metodológicos y sus proyecciones institucionales.

El recorrido argumentativo propuesto no pretende agotar la discusión, sino inaugurarla con la solidez teórica suficiente para que otras voces académicas puedan sumarse al debate y enriquecerlo.

La marca, tal como la Marcología la concibe, es un signo complejo que articula dimensiones económicas, culturales, psicológicas y jurídicas en una unidad de sentido socialmente producida y colectivamente reconocida. Su estudio exige, por tanto, un marco analítico de igual complejidad, capaz de moverse con fluidez entre tradiciones teóricas diversas sin perder de vista la especificidad del objeto. Este marco es precisamente lo que la Marcología ofrece: una perspectiva integradora que no sacrifica el rigor disciplinario en aras de la amplitud, sino que los armoniza en una síntesis coherente y productiva.

Desde el punto de vista metodológico, la Marcología propone una articulación cuatridimensional que combina el análisis semiótico, la hermenéutica cultural, la observación etnográfica y el análisis jurídico-normativo. Esta pluralidad de métodos no responde a un *eclecticismo irreflexivo* sino a la convicción de que el fenómeno marcario sólo puede ser comprendido en profundidad *cuando es abordado desde ángulos complementarios*. La coherencia del enfoque reside en la unidad del objeto, no en la uniformidad de los instrumentos analíticos empleados.

En términos de proyección institucional, la Marcología se encuentra en una etapa formativa que demanda el concurso activo de universidades, centros de investigación, organismos profesionales y comunidades científicas internacionales. La creación de cátedras, observatorios y programas de posgrado especializados constituye el horizonte inmediato de su institucionalización. A más largo plazo, la consolidación de redes internacionales de investigación y la publicación sostenida de producción científica en el campo definirán el grado de madurez alcanzado por la disciplina.

Cabe subrayar, en este sentido, que la Marcología no se concibe únicamente como un ejercicio teórico sino como una ciencia con vocación aplicada. Sus aportes deben poder traducirse en herramientas concretas para la gestión estratégica de marcas, *el ejercicio profesional en agencias de comunicación, publicidad, marketing y diseño*, la protección jurídica del patrimonio simbólico y el diseño de políticas culturales que reconozcan el valor de las expresiones marcarias como parte integrante del capital cultural de las comunidades. La responsabilidad ética que esto implica constituye uno de los ejes centrales del programa de investigación marcológico.

Por último, las implicancias teóricas y culturales de esta propuesta permiten reconsiderar el lugar que ocupa la marca dentro de las ciencias de la comunicación contemporáneas. Lejos de los reduccionismos que la confinaban al ámbito del mercado o de la publicidad, la disciplina propone una comprensión del fenómeno marcario que lo restituye a su lugar en el entramado de la cultura humana contemporánea. Estudiar las marcas, desde esta perspectiva, es estudiar las formas en que las sociedades del presente producen sentido, construyen identidades y organizan su vida simbólica colectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ARTÍCULO 1 DE LA MARCOLOGÍA:

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.

https://doi.org/10.1177/002224379703400304

- Bourdieu, P. (1998). La distinción: Criterio y bases sociales del gusto. Taurus.

https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf

- Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general. Lumen.

https://archive.org/details/EcoUmbertoTratadoDeSemioticaGeneral01

- Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. Basic Books.

https://archive.org/details/interpretationof00geer

- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage.

https://archive.org/details/representationcu0000unse_g7g0

- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.

https://archive.org/details/daniel-kahneman-thinking-fast-and-slow

- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.

https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005867

- Lotman, Y. (1990). Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture. I.B. Tauris.

https://monoskop.org/images/5/5e/Lotman_Yuri_M_Universe_of_the_Mind_A_Semiotic_Theory_of_Culture_1990.pdf

- Lévi-Strauss, C. (1958). Anthropologie structurale. Plon.

https://archive.org/details/anthropologiestr0000levi

- Morin, Edgar. (1990). Introduction à la pensée complexe. ESF Éditeur.

https://psychaanalyse.com/pdf/EDGAR_MORIN_INTRODUCTION_A_LA_PENSEE_COMPLEXE_1990.pdf

- Peirce, C. S. (1931). Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Harvard University Press.

https://archive.org/details/collected-papers-of-charles-peirce

•

Artículo 2

LA MARCOLOGÍA 2:

SEMIOSFERA MARCARIA

Fundamentos Teóricos para una Comprensión Sistémica del Significado de marca en la Marcología

Imagine, por un momento, que alguien le demuestra con total rigor que existe un territorio nuevo: un territorio real, delimitado, distinto de cualquier otro que usted haya conocido. La prueba es impecable. El territorio existe. Pero hay una pregunta que la demostración, por sí sola, no responde —*y es la pregunta que cualquier persona razonable formularía de inmediato*— ¿y dónde está ese territorio? Eso es exactamente lo que el primer artículo de este Corpus logró, y lo que, al mismo tiempo, dejó pendiente. Demostró, con el rigor epistemológico que el lector ya ha presenciado, que el **Significado Marcario** es un territorio propio, un objeto formal que ninguna disciplina vecina puede reclamar como suyo. Pero un territorio que existe y no tiene ubicación es, todavía, una promesa sin mapa. Por eso el segundo artículo no comienza desde cero: comienza exactamente donde el primero lo dejó, tomando esa promesa y dándole, por primera vez, coordenadas. Esas coordenadas tienen nombre: **Semiosfera Marcaria**, *el espacio semiótico —estructurado, histórico, culturalmente situado— donde el Significado Marcario no solo existe, sino que vive, se mueve y se transforma*. Lo que usted está a punto de leer no es un nuevo punto de partida. Es el mapa del territorio cuya existencia ya quedó probada.

LA MARCOLOGÍA 2:

SEMIOSFERA MARCARIA:

Fundamentos Teóricos para una Comprensión Sistémica del Significado de marca en la Marcología

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486
Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D. in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.
CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl

Abstract

Brand meaning has been historically approached through fragmented frameworks that atomize its components without explaining the relational system that makes them intelligible. This article proposes the concept of Brand Semiosphere (Semiosfera Marcaria) as an original theoretical category within the emerging field of Marcology. Drawing on cultural semiotics, systems theory, and the epistemology of complexity, the article defines the Brand Semiosphere as the structured semiotic space in which brand meaning is produced, sustained, and transformed through relational dynamics that cannot be reduced to the sum of brand elements. The article establishes three conceptual displacements from Lotman's cultural semiosphere, defines the formal properties of the Brand Semiosphere, and positions it as a central analytical unit for the scientific study of brands. The main contribution is the demonstration that brand meaning does not reside in brand elements themselves but in the relational system that articulates them, a system whose condition of possibility is the Brand Semiosphere.

***Keywords*:** *Brand Semiosphere, Marcology, Brand semiotics, Semiotic space, Systems theory, Brand meaning*

Resumen

El Significado Marcario ha sido abordado históricamente desde marcos fragmentarios que atomizan sus componentes sin explicar el sistema relacional que los vuelve inteligibles. Este artículo propone el concepto de Semiosfera Marcaria como categoría teórica original dentro del campo emergente de la Marcología. Con base en la semiótica cultural, la teoría de sistemas y la epistemología de la complejidad, se define la Semiosfera Marcaria como el espacio semiótico estructurado en el que el significado de marca se produce, sostiene y transforma a través de dinámicas relacionales irreductibles a la suma de los elementos marcarios. El artículo establece tres desplazamientos conceptuales respecto a la semiosfera cultural de Lotman, define las propiedades formales de la Semiosfera Marcaria y la posiciona como unidad analítica central para el estudio científico de las marcas. El aporte principal es la demostración de que el Significado Marcario no reside en los elementos de la marca, sino en el sistema relacional que los articula, cuya condición de posibilidad es la Semiosfera Marcaria.

***Palabras clave**: Semiosfera marcaria, Marcología, Semiótica de marca, Espacio semiótico, Teoría de sistemas, Significado Marcario*

INTRODUCCIÓN

El estudio de las marcas ha transitado, a lo largo de las últimas décadas, por territorios epistemológicos marcadamente distintos y frecuentemente incompatibles entre sí. Desde el campo del marketing estratégico, la marca ha sido concebida como un conjunto de atributos funcionales y emocionales orientados a la diferenciación competitiva y a la generación de valor económico. Desde la comunicación, se la ha tratado como un sistema de mensajes codificados que transita por canales mediáticos y produce efectos de reconocimiento, preferencia o lealtad en audiencias definidas. Desde el derecho, la marca ha sido reducida a su dimensión registral, a la titularidad jurídica de un signo que distingue productos o servicios en el mercado. Desde la semiótica, en fin, se han aplicado herramientas analíticas del signo para descomponer las marcas en sus unidades de significación. Cada uno de estos enfoques ha producido conocimientos parcialmente válidos. Sin embargo, ninguno ha logrado articular una comprensión sistémica del fenómeno marcario que explique de manera coherente por qué una misma marca puede significar cosas radicalmente distintas en contextos diferentes, por qué el significado de una marca se transforma aunque sus elementos visuales permanezcan invariantes, o por qué algunas marcas generan cohesión cultural mientras otras fracasan en sus intentos de expansión simbólica.

La explicación de estos fenómenos no exige una mejora metodológica dentro de los marcos existentes, sino la construcción de una categoría analítica de naturaleza diferente: una categoría que capture el espacio relacional en el que el Significado Marcario existe. La ausencia de esa categoría constituye un vacío teórico de primera magnitud, pues deja sin respuesta la pregunta más fundamental que puede formularse sobre cualquier sistema de significación:

¿Dónde existe, y bajo qué condiciones, el significado que le atribuimos? Este artículo propone el concepto de **—SEMIOSFERA MARCARIA—** como respuesta sistemáticamente fundada a esa exigencia.

La *Hipótesis Central* que articula el desarrollo es la siguiente: el Significado Marcario no reside en los elementos constitutivos de la marca —*su identidad visual, su naming, su promesa de valor o su arquitectura comunicacional*— sino en el sistema relacional que articula esos elementos dentro de un espacio semiótico estructurado. Ese espacio, es la **Semiosfera Marcaria**, y su existencia es la condición de posibilidad de todo Significado Marcario. Sin **semiosfera**, los elementos de la marca son objetos semióticos aislados; dentro de ella, devienen partes de un sistema vivo, dinámico y culturalmente situado.

El recorrido argumentativo sigue la siguiente trayectoria: en primer lugar, se diagnostica el problema epistemológico que motiva la propuesta; a continuación, se revisan los fundamentos conceptuales que hacen posible la construcción de la categoría; luego se introducen los tres desplazamientos que la distinguen de su antecedente lotmaniano y se ofrece su definición formal; se desarrollan en profundidad sus propiedades estructurales y su articulación con el campo disciplinar; finalmente, se discuten alcances y limitaciones, y se proyecta la agenda investigativa que el concepto abre.

2. El Problema del Significado Marcario: Dispersión Epistemológica y Vacío Analítico

La pregunta fundamental que la teoría de la marca ha eludido sistemáticamente no es cómo se construye una marca ni cómo se gestiona su identidad, sino una de naturaleza más radical: ¿dónde existe realmente el significado de una marca? La respuesta habitual a esta pregunta —cuando se la formula— tiende a distribuirse entre varias localizaciones posibles: en la mente del consumidor, en los atributos del producto, en la narrativa corporativa, en el registro legal, en la comunicación publicitaria. Cada una de estas respuestas captura algo cierto, pero ninguna es epistemológicamente satisfactoria, porque todas ubican el significado en algún elemento del sistema marcario en lugar de explicarlo como propiedad emergente del sistema en su conjunto.

Este problema tiene consecuencias prácticas y teóricas de primera magnitud. En el plano teórico, implica que los marcos disciplinarios disponibles son incapaces de dar cuenta de fenómenos fundamentales del comportamiento marcario: la deriva semántica, la saturación simbólica, la ruptura de coherencia en mercados transculturales, la resistencia de las audiencias a resignificaciones impuestas unilateralmente por la organización propietaria de la marca. En el plano práctico, significa que las decisiones de gestión marcaria carecen de un fundamento conceptual sólido que explique por qué ciertas operaciones de reposicionamiento funcionan y otras no, o por qué la misma estrategia comunicacional produce efectos radicalmente distintos en contextos culturales diferentes.

El enfoque del marketing estratégico ha centrado su atención en el valor de marca —*Brand Equity*— como acumulación de asociaciones, lealtades y percepciones en la mente del consumidor (Keller, 2013; Aaker, 1991).

Este marco ha sido enormemente productivo para la gestión comercial, pero su unidad de análisis es psicológica e individual: el significado queda reducido a una representación mental, lo cual hace imposible explicar los procesos colectivos, históricos y culturales que determinan cómo una marca llega a significar lo que significa.

La semiótica aplicada al branding ha intentado superar esta limitación mediante el análisis de los signos que componen la identidad marcaria: el logotipo, el color corporativo, el tono de voz, los arquetipos narrativos (Semprini, 1992; Floch, 1990). Sin embargo, el análisis semiótico de los componentes no explica las relaciones que los articulan, y sin esas relaciones el significado no existe como totalidad. La semiótica del signo aislado es necesaria pero estructuralmente insuficiente.

El campo de la Comunicación Organizacional ha contribuido con modelos de *identidad-imagen-reputación* que intentan capturar la dimensión relacional de la marca entre la organización emisora y sus públicos (Van Riel & Fombrun, 2007). Pero estos modelos operan dentro de una lógica lineal de comunicación que reduce la complejidad del fenómeno marcario a un esquema de transmisión y recepción. El significado no se transmite: se produce en la interacción. Y la interacción no ocurre en el vacío, sino dentro de un espacio semiótico con estructura propia. Es exactamente ese espacio lo que falta en los marcos existentes, y lo que la categoría de **Semiosfera Marcaria** viene a conceptualizar.

La ausencia de una unidad de análisis sistémica ha producido una situación paradojal: la marca es uno de los objetos más estudiados del mundo contemporáneo, pero uno de los menos comprendidos en su dimensión semiótica profunda.

Se sabe mucho sobre cómo diseñarla, medirla, comunicarla y protegerla legalmente; se sabe mucho menos sobre la naturaleza del espacio en que su significado existe. Ese vacío analítico es el problema teórico que este artículo aborda.

3. Bases Conceptuales: del Signo a la Semiosfera

La comprensión del significado como fenómeno relacional requiere un punto de partida teórico diferente al del signo como unidad mínima aislada. La *semiótica* introdujo una ruptura fundamental respecto al *modelo diádico* al proponer que el signo es *irreductiblemente triádico*: involucra un representamen —la forma sensible— *un objeto* —aquello a lo que refiere— *y un interpretante* —el efecto de sentido producido en la mente de un intérprete—. Esta *triadicidad* tiene una consecuencia epistemológica crucial: el significado no está en el signo, está en la relación dinámica entre sus tres componentes, relación que nunca se estabiliza definitivamente porque el interpretante puede convertirse en representamen de un nuevo signo, generando *cadenas ilimitadas de semiosis* (Peirce, 1958).

Aplicada al fenómeno marcario, esta lógica implica que una marca no significa por lo que es en sí misma, sino por las relaciones que establece con otros signos, con contextos culturales, con prácticas sociales y con la historia de sus propias significaciones previas. El Significado Marcario es, en esencia, un proceso: un movimiento constante de producción, estabilización relativa y transformación de sentido que nunca se completa definitivamente. Esta concepción procesual del significado es incompatible con los modelos estáticos de identidad de marca que predominan en la literatura convencional.

La dimensión cultural del significado ha sido abordada con notable fertilidad por la antropología simbólica y la semiótica cultural. La cultura, entendida como sistema de significación *—y no como colección de artefactos o conjunto de costumbres—*, es el entorno en el que los signos adquieren valor diferencial (Geertz, 1973).

Los signos no significan en el vacío: significan dentro de un sistema de oposiciones, de convenciones compartidas, de prácticas interpretativas históricamente sedimentadas. Este principio implica que el Significado Marcario no puede ser comprendido con independencia del sistema cultural en el que la marca opera. La misma marca significará cosas diferentes en sistemas culturales diferentes, no porque cambie su identidad formal, sino porque cambia el sistema de relaciones en el que está inscrita.

La teoría de sistemas ha aportado una perspectiva epistemológica indispensable para comprender la complejidad del fenómeno marcario. La distinción entre sistema y entorno, la noción de autopoiesis —sistemas que se producen y reproducen a sí mismos mediante sus propias operaciones— y el concepto de clausura operativa (Luhmann, 1995; Maturana & Varela, 1987) permiten pensar a la marca no como un objeto que emite mensajes hacia audiencias externas, sino como un sistema que se diferencia de su entorno mediante operaciones propias de producción de sentido. Un sistema semiótico de este tipo no está determinado por su entorno: está acoplado a él de manera selectiva, procesando solo aquello que es relevante para sus propias operaciones de significación.

La epistemología de la complejidad añade una dimensión complementaria: los sistemas complejos no pueden ser comprendidos mediante la reducción de sus partes, porque sus propiedades emergentes son producto de las interacciones entre partes y no de las partes mismas (Morin, 1990; Bertalanffy, 1968). El *Significado Marcario* es una propiedad emergente en este sentido preciso: no es la suma de los significados de sus componentes, sino el resultado de la red de relaciones que los articula. Esta concepción emergentista del significado exige una unidad de análisis que sea, por definición, sistémica y relacional.

El antecedente conceptual más directo del concepto que aquí se propone es la noción de ***Semiosfera*** desarrollada por Yuri Lotman (1984, 1990). Para Lotman, la *semiosfera* designa el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia de la ***semiosis***. Así como *la biosfera es la condición de posibilidad de la vida biológica*, la *semiosfera es la condición de posibilidad del sentido*. La *semiosfera* no es el conjunto de los signos existentes, sino el espacio en el que los signos pueden funcionar como tales: un espacio estructuralmente heterogéneo, delimitado por fronteras que regulan la traducción entre el interior y el exterior del sistema, y organizado por un centro que concentra los mecanismos de autorregulación y una periferia que aloja la innovación y el desorden generativo.

> ***"El concepto de semiosfera desarrollado por Yuri Lotman constituye un antecedente relevante en la teoría semiótica; sin embargo, la Semiosfera Marcaria propuesta en este artículo no deriva de dicho modelo, sino que introduce una reconfiguración conceptual orientada específicamente al estudio del fenómeno marcario."***

La fertilidad conceptual de este modelo es evidente para el estudio del fenómeno marcario. Sin embargo, aplicar directamente la *noción lotmaniana* al análisis de las marcas implicaría un error epistemológico: la *semiosfera cultural* opera en una escala y con una lógica que no son equivalentes a las del *sistema marcario*. La *semiosfera cultural* es el espacio de la cultura en su totalidad; la **Semiosfera Marcaria** es un espacio semiótico específicamente constituido alrededor de un sistema marcario particular. Esta diferencia de escala no es meramente cuantitativa: es cualitativa, y requiere un desplazamiento conceptual que preserve la fecundidad del modelo lotmaniano sin subordinar la categoría propuesta a sus restricciones.

4. La Semiosfera Marcaria como Desplazamiento Conceptual

El concepto de **Semiosfera Marcaria** no es una aplicación derivada de la **semiosfera cultural**. Es un desplazamiento teórico que toma como punto de partida la arquitectura conceptual del *modelo lotmaniano*, pero la reconfigura en tres dimensiones fundamentales que le confieren una especificidad propia e irreductible.

El *primer desplazamiento* es el de la reducción funcional del dominio semiótico. La *semiosfera cultural de Lotman*, abarca la totalidad de los *procesos semióticos* de *una cultura*: **lenguas naturales**, **textos literarios**, **rituales**, **mitos**, **sistemas de normas sociales**, **prácticas artísticas**. Su escala es la de la cultura como totalidad. La **Semiosfera Marcaria**, por el contrario, designa un espacio semiótico delimitado y funcionalmente orientado: *es el espacio en el que opera un sistema marcario específico*. Esta reducción funcional no empobrece el concepto; ***lo especializa***. La **Semiosfera Marcaria** no necesita abarcar todo el espacio cultural para ser analíticamente productiva: necesita capturar con precisión el espacio en el que una marca particular produce, sostiene y transforma sus significados dentro del campo más amplio de la cultura.

El *segundo desplazamiento,* es el de la centralidad organizadora del sistema marcario. En la *semiosfera cultural lotmaniana*, el núcleo organizador es la *lengua natural*, que actúa como ***metalenguaje*** capaz de *traducir* y *describir* todos los demás *sistemas semióticos* de la *cultura*. En la **Semiosfera Marcaria**, el núcleo organizador es el propio sistema marcario: su identidad, su historia de significaciones, sus valores constitutivos, su relación con las prácticas de sus comunidades de usuarios.

No hay un metalenguaje externo que organice el espacio semiótico de una marca; es la propia lógica interna del sistema marcario la que establece las reglas de inclusión y exclusión, los criterios de coherencia y las modalidades de traducción entre lo que está dentro y lo que está fuera de la semiosfera.

El *tercer desplazamiento,* es el de la *capacidad operativa*. La *semiosfera cultural* es una categoría fundamentalmente *descriptiva y explicativa*: permite comprender cómo funciona la cultura como totalidad semiótica. La **Semiosfera Marcaria**, en cambio, posee una dimensión operativa que la hace directamente utilizable para el análisis, la intervención y la gestión del fenómeno marcario. Es posible analizar las fronteras de una **Semiosfera Marcaria** particular, diagnosticar sus zonas de coherencia y de tensión, identificar los procesos de expansión o contracción de su espacio semiótico, y tomar decisiones de gestión fundamentadas en esa comprensión. Este desplazamiento operativo es lo que confiere al concepto su relevancia no solo teórica sino también metodológica y aplicada.

Estos **tres desplazamientos en conjunto definen la especificidad de la Semiosfera Marcaria como categoría teórica autónoma**. No es ni una subdivisión de la **semiosfera** cultural, ni una **aplicación analógica** de un *modelo ajeno al campo marcario*. Es una construcción conceptual que emerge de la necesidad de dar cuenta de un fenómeno que los marcos existentes no pueden explicar adecuadamente: el carácter *sistémico*, *relacional* y *condicionado-espacialmente* del ***significado de marca***.

5. Definición Formal y Propiedades Estructurales de la Semiosfera Marcaria

Sobre la base del análisis desarrollado, se propone la siguiente definición formal:

*La **Semiosfera Marcaria** es el espacio semiótico estructurado, históricamente constituido y culturalmente situado, en el que un sistema marcario particular produce, sostiene, regula y transforma sus significados a través de dinámicas relacionales que articulan sus elementos constitutivos en una totalidad irreductible a la suma de sus partes. Es la condición de posibilidad del Significado Marcario: sin semiosfera, los elementos de una marca son objetos semióticos desarticulados; dentro de ella, devienen componentes de un sistema vivo, coherente y dinámico.*

Esta definición contiene varios núcleos conceptuales que requieren desarrollo. El carácter estructurado implica que la **Semiosfera Marcaria** no es un espacio amorfo de significaciones flotantes. Tiene una organización interna que distingue un núcleo —donde se concentran los significados más estables y las reglas de coherencia del sistema— y una periferia —donde habitan las significaciones más variables, las tensiones con el exterior y las posibilidades de transformación—. Esta estructura centro-periferia no es estática: se actualiza constantemente en función de los procesos históricos y culturales que atraviesan el sistema marcario.

El carácter históricamente constituido implica que el significado de una marca no surge ex nihilo ni puede ser instaurado unilateralmente por su propietario.

Es el resultado de una historia de interacciones semióticas acumuladas entre el sistema marcario y las comunidades que lo han habitado, interpretado, apropiado y transformado.

Esta historicidad implica que la **Semiosfera Marcaria** tiene una memoria —un espesor temporal que condiciona las posibilidades presentes de significación— y que no puede ser reinventada desde cero sin consecuencias sobre la coherencia del sistema.

El carácter culturalmente situado implica que la **Semiosfera Marcaria** no opera en un espacio semiótico universal y homogéneo. Opera siempre dentro de un contexto cultural específico que le provee los códigos interpretativos, los repertorios de valor, los horizontes de expectativa y los sistemas de distinción que hacen posible que ciertos signos signifiquen cierto tipo de cosas para cierto tipo de comunidades (Bourdieu, 1979; Baudrillard, 1981).

Las propiedades estructurales de la **Semiosfera Marcaria** pueden organizarse en cuatro dimensiones analíticas fundamentales. *La primera es la frontera*. La **Semiosfera Marcaria** está delimitada por una frontera que distingue el interior del sistema —lo que es semiótica y culturalmente coherente con el sistema marcario— del exterior, que es el espacio de otros sistemas de significación con los que la marca mantiene relaciones de traducción, tensión o conflicto. La *frontera no es una barrera rígida*: es un **mecanismo de filtrado** que selecciona qué elementos del entorno semiótico pueden ser incorporados al sistema sin disolver su coherencia interna.

Una frontera demasiado rígida produce una semiosfera cerrada, incapaz de innovar y de adaptarse a los cambios del entorno cultural.

Una frontera demasiado porosa produce una semiosfera difusa, que pierde su poder de diferenciación y su capacidad de articular significados coherentes. La gestión de la frontera es, por lo tanto, una de las operaciones fundamentales de la administración semiótica de una marca.

La *segunda propiedad*, es la **coherencia sistémica**. El conjunto de elementos que compone la **Semiosfera Marcaria** —*identidad visual, voz narrativa, valores constitutivos, prácticas simbólicas asociadas, comunidades de usuarios*— debe mantener una relación de compatibilidad semiótica que garantice la inteligibilidad del sistema como totalidad. La coherencia no implica uniformidad: la **Semiosfera Marcaria** puede albergar tensiones, contradicciones secundarias y heterogeneidades productivas. Lo que no puede tolerar es la contradicción nuclear, aquella que afecta a los elementos que ocupan el centro organizador del sistema y que, si se produce, genera una **ruptura de la semiosfera** *que se manifiesta empíricamente como* **crisis de identidad marcaria.**

La *tercera propiedad*, **es el dinamismo histórico**. La **Semiosfera Marcaria** no es un sistema cerrado y autocontenido: es un sistema abierto que evoluciona en el tiempo. Su dinámica histórica está determinada por la interacción continua entre la lógica interna del sistema —su tendencia a reproducirse y mantener su coherencia— y las presiones del entorno semiótico y cultural en el que opera. Este dinamismo histórico puede adoptar formas diversas: expansión de la semiosfera hacia nuevos

territorios semióticos, contracción ante crisis simbólicas, o transformación gradual de los significados nucleares como resultado de procesos de apropiación cultural por parte de comunidades de usuarios (Kapferer, 2012)

La *cuarta propiedad*, es la **densidad cultural**. No todas las semiosferas marcarias tienen el mismo espesor semiótico. Algunas marcas han acumulado, a lo largo de su historia, un repertorio denso de significaciones, de memorias colectivas, de asociaciones culturales profundas que les confieren una capacidad de resonancia simbólica que otras marcas —de igual visibilidad mediática pero de historia más reciente— no poseen.

La densidad cultural de una **Semiosfera Marcaria** determina su resistencia a la sustitución, su capacidad de sobrevivir a errores de gestión y su potencial de expansión hacia nuevos contextos culturales sin perder su coherencia identitaria.

6. Articulación con el Campo Disciplinar y Aplicaciones Analíticas

La **Semiosfera Marcaria** no es un concepto aislado: es una categoría analítica que se inscribe dentro de un campo disciplinar más amplio cuyo objeto es el estudio sistemático del *fenómeno marcario* en sus dimensiones ***simbólicas***, ***comunicacionales***, ***culturales*** y ***funcionales***. Este campo ha sido articulado como "**MARCOLOGÍA**", una disciplina científica emergente que propone un marco metodológico propio para el análisis de las marcas como objetos *culturales*, *narrativos* y *jurídico-simbólicos* de Pleno Derecho, (Mateluna Echagüe, M.A, 2024).

La **Semiosfera Marcaria** representa, en este contexto, la categoría que resuelve uno de los problemas epistemológicos más persistentes del campo: la identificación de la unidad de análisis sistémica que hace posible comprender el Significado Marcario en su totalidad relacional.

Dentro de la arquitectura teórica de la **MARCOLOGÍA**, la **Semiosfera Marcaria** opera en un nivel de abstracción superior al de los elementos constitutivos del sistema marcario, pero articula esas dimensiones en una totalidad coherente. No reemplaza el análisis de los elementos: lo contextualiza. El análisis semiótico de un logotipo, por ejemplo, adquiere su plena significación analítica solo cuando se lo interpreta en relación con la **Semiosfera Marcaria** en la que ese logotipo funciona: sus valores posicionales respecto a otros signos del sistema, su historia de resignificaciones, su relación con las fronteras del sistema marcario.

En el plano del análisis de marcas como sistemas semióticos, la Semiosfera Marcaria provee el marco de referencia para interpretar los elementos constitutivos de una marca no como objetos aislados sino como nodos de una red de relaciones que les confieren valor diferencial. El análisis de coherencia sistémica, la identificación del núcleo organizador y el mapeo de las fronteras del sistema son operaciones analíticas posibles solo si se parte de la existencia de un espacio semiótico estructurado.

En el plano de la gestión de fronteras marcarias, el concepto permite entender los procesos de extensión de marca, co-branding, rebranding y expansión internacional no como operaciones puramente estratégicas sino como intervenciones sobre la estructura semiótica de la marca. Una extensión de marca que supera los límites de coherencia de la Semiosfera Marcaria no es solo un error de estrategia comercial: es una operación que amenaza la integridad del sistema semiótico y puede producir consecuencias que van mucho más allá de la categoría de producto en la que se intenta competir (Aaker, 1991; Olins, 2008).

En el plano de la interpretación de crisis de marca, la Semiosfera Marcaria ofrece una conceptualización precisa de lo que ocurre cuando una marca entra en crisis simbólica: no es simplemente que su reputación se deteriora o que sus indicadores de "*Brand Equity*" caen. Es que su **semiosfera** experimenta *una ruptura* —una pérdida de coherencia interna que puede afectar al núcleo del sistema o a sus fronteras— que hace que los significados que la marca intentaba sostener dejen de ser reconocibles o aceptables para las comunidades que los interpretaban.

Esta comprensión de la crisis marcaria como fenómeno semiótico sistémico implica que la recuperación no basta con un cambio de comunicación: requiere una reconstrucción de la coherencia semiótica del sistema.

En el plano de la expansión internacional y la traducción cultural, la ***Semiosfera Marcaria*** permite entender por qué las marcas que poseen una **semiosfera densa** y coherente en sus mercados de origen frecuentemente experimentan dificultades en su internacionalización. La traducción de una Semiosfera Marcaria a un nuevo contexto cultural no es un proceso de adaptación superficial de los elementos visuales o lingüísticos: es una negociación semiótica profunda entre la estructura interna del *sistema marcario* y el *nuevo espacio semiótico* en el que intenta operar. Los fracasos de *internacionalización de marca* que no pueden explicarse por factores meramente *comerciales* o *comunicacionales* tienen, con frecuencia, una *explicación semiótica precisa:* la incompatibilidad entre la ***Semiosfera Marcaria*** **de origen y el sistema de significación cultural del nuevo entorno** (Kapferer, 2012; Zaltman, 2003).

7. Discusión

El concepto de ***Semiosfera Marcaria***, posee un alcance explicativo que lo distingue de las categorías disponibles en los marcos disciplinarios existentes. Sin embargo, como toda construcción teórica de carácter fundacional, presenta limitaciones que deben ser reconocidas con honestidad epistemológica.

El alcance del concepto es *fundamentalmente analítico y teórico*. La ***Semiosfera Marcaria*** no es una herramienta de medición ni un modelo de gestión en sentido estricto: es una categoría que permite comprender la naturaleza del espacio en el que el significado de marca existe. Su operacionalización para contextos de investigación empírica requiere el desarrollo de metodologías específicas que sean compatibles con su complejidad conceptual. El *análisis de fronteras*, la *evaluación de coherencia sistémica* y el *mapeo de densidad cultural;* no pueden realizarse con los instrumentos cuantitativos convencionales de la **Mercadotecnia**: requieren *metodologías cualitativas de orientación semiótica*, *etnográfica* y *hermenéutica,* capaces de capturar la *dimensión relacional* y *procesual del significado*.

Una *segunda limitación*, concierne a la *universalidad del marco teórico* utilizado. El concepto de ***Semiosfera Marcaria*** ha sido desarrollado a partir de un Corpus teórico predominantemente europeo y occidental que puede no capturar adecuadamente las lógicas de significación marcaria propias de contextos culturales no occidentales. La generalización del concepto a esos contextos requiere una validación teórica específica que está pendiente. Esta limitación no invalida el concepto: *señala un ámbito de investigación futura que puede enriquecer significativamente su alcance comparativo*.

Con respecto a sus diferencias con los enfoques tradicionales, la distinción más fundamental es la siguiente: la ***Semiosfera Marcaria*** no concibe el significado como una *propiedad de los elementos de la marca*, sino como *una propiedad emergente del sistema relacional que los articula*. Esta distinción tiene **consecuencias epistemológicas radicales:** implica que *el análisis de la marca* desde un *único punto de vista disciplinar es* ***estructuralmente insuficiente***, y que el **Significado Marcario** solo puede ser comprendido desde una perspectiva que sea, por definición, **sistémica**, **relacional** e **interdisciplinar**. Esta posición no está exenta de debate: la tradición positivista del **Marketing Management** defiende la *mensurabilidad* y la *gestión de atributos individuales* como vía de conocimiento suficiente. La ***Semiosfera Marcaria*** no niega esa utilidad instrumental; **la sitúa en su lugar epistemológico adecuado**, que es el de un nivel de análisis insuficiente para dar cuenta de la totalidad del fenómeno.

El **potencial interdisciplinario del concepto es**, **precisamente, uno de sus valores más importantes**. La ***Semiosfera Marcaria*** abre líneas de investigación que pueden articular *la Semiótica Cultural*, *la Teoría de Sistemas*, *la Antropología Simbólica*, *la Comunicación Organizacional y la Gestión Estratégica*, dentro de un marco conceptual común. Esta **articulación interdisciplinar**, *es exactamente lo que el Estudio Científico de la Marca, necesita para superar su actual dispersión epistemológica y avanzar hacia una* ***comprensión genuinamente integral del fenómeno***.

CONCLUSIONES:

El desarrollo argumentativo de este artículo ha permitido establecer, con fundamentos epistemológicos sólidos, la legitimidad y la necesidad del concepto de ***Semiosfera Marcaria*** como categoría teórica original dentro del estudio científico de la marca. Las conclusiones que se presentan a continuación no constituyen un resumen del camino recorrido, sino una proyección de sus implicancias para el desarrollo futuro del campo.

La *primera conclusión,* es de **carácter epistemológico**. Los marcos disciplinarios existentes para el estudio de la marca *son epistemológicamente insuficientes* para dar cuenta del *fenómeno marcario en su totalidad*. Esta insuficiencia no se resuelve con la acumulación de perspectivas parciales ni con la coordinación metodológica entre disciplinas. Se resuelve con la construcción de categorías teóricas que capturen la dimensión sistémica y relacional del fenómeno desde el inicio, sin partir de la fragmentación. La ***Semiosfera Marcaria*** es una *categoría de este tipo*: *no suma perspectivas disciplinarias*, sino que *ofrece una unidad de análisis que hace posible comprender el Significado Marcario en su naturaleza esencial, que es relacional, sistémica y procesual.* Ninguna disciplina aislada puede producir esa compresión, precisamente porque *la unidad de análisis que cada una utiliza es, por construcción, parcial.*

La *segunda conclusión*, **afirma la autonomía teórica del concepto propuesto**. La ***Semiosfera Marcaria*** no es una derivación de la **semiosfera cultural** de Lotman, ni una **aplicación analógica** de un **modelo ajeno al campo marcario**.

Es una construcción conceptual autónoma que surge de los tres desplazamientos identificados: *la reducción funcional del dominio semiótico*, *la centralidad organizadora del sistema marcario y la capacidad operativa del concepto para el análisis, la intervención y la gestión*. Esta autonomía teórica es condición necesaria para que el concepto pueda cumplir su función explicativa sin quedar subordinado a los límites del modelo que lo inspira. La *historia de las ciencias* muestra que los conceptos más productivos son precisamente, *los que logran desplazarse de sus marcos de origen para constituirse como unidades de análisis con validez propia en dominios nuevos.*

La *tercera conclusión*, concierne a la definición formal propuesta. La ***Semiosfera Marcaria***, definida como el espacio semiótico estructurado, históricamente constituido y culturalmente situado; *en el que un sistema marcario particular produce, sostiene, regula y transforma sus significados a través de dinámicas relacionales irreductibles a la suma de sus partes, satisface los criterios de precisión, coherencia interna y potencia explicativa que se exigen a una categoría de carácter fundacional*. Sus cuatro propiedades estructurales ***—frontera, coherencia sistémica, dinamismo histórico y densidad cultural—*** proporcionan los ejes analíticos necesarios para su operacionalización en *investigaciones empíricas* y en *procesos de gestión marcaria*. Estas propiedades **no son axiomas a priori**: *son construcciones teóricas que emergen del análisis de la naturaleza del fenómeno que el concepto describe, y que pueden ser sometidas a contrastación mediante investigación empírica.*

La *cuarta conclusión*, tiene que ver con la *articulación del concepto* **con el campo disciplinar de la** "**MARCOLOGÍA**". La ***Semiosfera Marcaria*** resuelve uno de los problemas más persistentes del campo: *la identificación de una unidad de análisis que sea al mismo tiempo lo suficientemente específica para ser operativa y lo suficientemente general para articular las diferentes dimensiones del fenómeno marcario*. Al situar el significado en el sistema relacional y no en sus elementos, la ***Semiosfera Marcaria*** reorienta *la investigación marcaria hacia preguntas de mayor profundidad*: no solo *cómo se construyen y gestionan los elementos de una marca*, *sino cómo se articula y sostiene el espacio semiótico que hace posible que esos elementos signifiquen lo que significan*. Esta reorientación tiene implicancias importantes para la formación de investigadores en el campo, para el diseño de metodologías de investigación y para la articulación de programas académicos que aborden la marca como objeto científico complejo.

La *quinta conclusión*, proyecta *la agenda investigativa que el concepto abre*. El desarrollo de metodologías específicas para el análisis de ***Semiosferas Marcarias*** es una tarea urgente y necesaria. Los instrumentos convencionales de medición del "*Brand Equity*" **son insuficientes** para capturar la ***complejidad semiótica que el concepto exige***. Se requiere el desarrollo de "**PROTOCOLOS METODOLÓGICOS**" de naturaleza *cualitativa y mixta* que combinen *el análisis semiótico de textos marcarios* con la *investigación etnográfica de las prácticas de interpretación de las comunidades de usuarios*, la *reconstrucción histórica* de las *trayectorias de significación y el análisis sistémico de la coherencia y las fronteras del espacio semiótico*. Esta agenda metodológica es, en sí misma, **un programa de investigación de alcance significativo.**

La investigación comparativa entre ***Semiosferas Marcarias*** de diferente naturaleza —*marcas de origen versus marcas globales, marcas corporativas versus marcas personales, marcas de producto versus marcas territoriales*— es también una línea de trabajo de alta prioridad. Esta investigación comparativa permitirá identificar patrones estructurales que contribuyan a la consolidación del concepto *como herramienta analítica con validez transcontextual*, y que *hagan posible el desarrollo de una tipología de* **SEMIOSFERAS MARCARIAS** articulada con los marcos teóricos de "**LA MARCOLOGÍA**", (Mateluna Echagüe, M.A., 2024).

Finalmente, *la articulación* de la ***Semiosfera Marcaria*** con los avances recientes en *semiótica computacional y análisis de redes de significación*; **abre una frontera de investigación de enorme potencial**. La disponibilidad de *grandes Corpus de datos textuales y visuales vinculados a sistemas marcarios hace posible, por primera vez, el análisis empírico de propiedades estructurales de la semiosfera* —densidad, coherencia, evolución histórica de las fronteras— que hasta ahora solo podían ser inferidas **a partir de análisis cualitativos de alcance limitado**. El concepto de ***Semiosfera Marcaria*** no es, pues, el punto de llegada de una reflexión teórica sobre la marca. Es el punto de partida de *un programa de investigación que, al situar el significado en el espacio relacional que lo hace posible*, **abre el camino hacia una comprensión genuinamente científica del fenómeno marcario en toda su complejidad**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ARTÍCULO 2 DE LA MARCOLOGÍA:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press. https://archive.org/details/managingbrandequ00aake

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil. https://monoskop.org/images/7/7d/Barthes_Roland_Mythologies.pdf

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée. https://archive.org/details/simulacrasimulati00baud

- Bertalanffy, L. von (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. George Braziller. https://archive.org/details/generalsystemthe00bert

- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit. https://archive.org/details/ladistinctioncri0000bour

- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press. https://monoskop.org/images/0/0b/Eco_Umberto_A_Theory_of_Semiotics.pdf

- Eco, U. (1979). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Indiana University Press. https://archive.org/details/roleofreaderexpl00ecou

- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France.
https://monoskop.org/images/3/3c/Floch_JeanMarie_Semiotique_marketing_et_communication.pdf

- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books. https://archive.org/details/interpretationof0000geer

- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale: Recherche de méthode*. Librairie Larousse.
https://monoskop.org/images/8/8e/Greimas_AJ_Semantique_structurale.pdf

- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
https://archive.org/details/representationcu0000unse

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page.
https://archive.org/details/newstrategicbran0000kapf

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
https://archive.org/details/strategicbrandma0000kell

- Lotman, Y. M. (1984). *On the semiosphere*. Sign Systems Studies, 17, 5–23.
https://doi.org/10.12697/SSS.1984.17.1.02

- Lotman, Y. M. (1990). *Universe of the mind: A semiotic theory of culture*. Indiana University Press. https://archive.org/details/universeofmindse0000lotm

- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford University Press.
https://monoskop.org/images/4/4f/Luhmann_Niklas_Social_Systems.pdf

- Mateluna Echagüe, M. A. (2024). La Marcología 1: "Propuesta para una Nueva Disciplina" (1.0.2). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación.
https://doi.org/10.5281/zenodo.20576878

- Maturana, H., & Varela, F. (1987). *The tree of knowledge*. Shambhala Publications. https://archive.org/details/treeofknowledgeb00matu

- Morin, E. (1990). *Introduction à la pensée complexe*. ESF Éditeur. https://archive.org/details/introductionalap0000mori

- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson. https://archive.org/details/brandhandbook00000lin

- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press. https://archive.org/details/collectedpapers00001peir

- Saussure, F. de (1916/1983). *Course in general linguistics*. Duckworth. https://archive.org/details/courseingenerall0000saus

- Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque*. Éditions Liaisons. https://archive.org/details/lemarketingdela00semp

- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203390931

- Zaltman, G. (2003). *How customers think*. Harvard Business School Press. https://archive.org/details/howcustomersthin00zalt

•

Artículo 3

MODELO ESTRUCTURAL SISTÉMICO MARCARIO

Arquitectura Analítica de la Marcología

Tiene usted ahora el mapa. Sabe que el Significado Marcario existe en la **Semiosfera Marcaria**, *ese espacio semiótico —estructurado, histórico, culturalmente situado— donde el significado de una marca se produce, se sostiene y se transforma*. Sabe, en otras palabras, dónde está el territorio. Pero un mapa, por preciso que sea, responde a una sola pregunta —dónde— y deja abierta otra, más exigente: ¿cómo está construido lo que el mapa señala? Conocer la dirección de un edificio no es lo mismo que conocer sus planos. Y sin planos, ese edificio, aunque exista y tenga dirección, permanece inhabitable para cualquier análisis que pretenda ser riguroso. El tercer artículo entrega esos planos. Toma la Semiosfera Marcaria —el territorio ya localizado— y revela su estructura interna: cuatro dimensiones que se levantan, como cuatro muros de un mismo edificio, alrededor de un núcleo compartido: el Significado Marcario. Ese conjunto de planos tiene nombre propio: **Modelo Estructural Sistémico Marcario**, o **MESM**.

Y aquí conviene detenerse, porque hay algo que merece decirse con toda claridad. El edificio que estos planos describen no es solo el espacio donde vive el significado de una marca. Es, al mismo tiempo —y esto es algo que el lector recién puede empezar a notar—, el edificio de una disciplina científica que se está construyendo, pieza por pieza, ante sus propios ojos. El territorio del primer artículo, el mapa del segundo, los planos del tercero: no son solo el territorio, el mapa y los planos del Significado Marcario. Son, también, el territorio, el mapa y los planos de la **Marcología** misma.

DR. MARCOS MATELUNA E.
Doctor en Ciencias de la Comunicación

LA MARCOLOGÍA 3:

MODELO ESTRUCTURAL SISTÉMICO MARCARIO: ARQUITECTURA ANALÍTICA DE LA MARCOLOGÍA

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486
Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D. in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.
CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl

Abstract

This article constitutes the third installment of the disciplinary construction project of ***Marcology***. While the previous contribution, established the epistemological and ontological foundations of the ***Brand Semiosphere***, this development led to further in-depth explorations across specific dimensions of the phenomenon, particularly concerning *Brand Meaning*.

The present paper proposes the first comprehensive structural formalization of the discipline through the *Structural Systemic Brand Model* (**MESM**), conceived as a General Analytical Architecture for the integrated study of the brand system.

The **MESM** articulates four constitutive dimensions —(1) **semiotic-communicational**, (2) **anthropological-cultural**, (3) **legal-proprietary**, and (4) **economic-strategic**— around an integrative core defined as brand meaning. The article employs a theoretical-constructive methodology grounded in the philosophy of the social sciences and systems theory.

The proposed model provides a replicable analytical framework, capable of operating transversally across different contexts, sectors, and disciplinary traditions, while maintaining coherence with the humanistic-symbolic perspective that defines the epistemological identity of **Marcology**.

Keywords: *Marcology; Disciplinary Epistemology; Brand System; Structural Model; Brand Meaning; Brand Semiosphere; Integrated Theory; Brand Dimensions; Complexity Theory; Systems Theory*.

Resumen

El siguiente artículo, corresponde a la tercera entrega del proyecto de construcción disciplinar de **"LA MARCOLOGÍA"**. Mientras la entrega previa estableció la justificación epistemológica y ontológica de la **"SEMIOSFERA MARCARIA".**
Dicho desarrollo condujo a posteriores profundizaciones dentro de dimensiones específicas del fenómeno, principalmente del Significado Marcario.

El presente artículo propone la primera formalización estructural integral de la disciplina mediante el *Modelo Estructural Sistémico Marcario* (**MESM**), concebido como Arquitectura Analítica General para el Estudio integrado del *Sistema Marcario*.

El **MESM** articula cuatro dimensiones constitutivas; 1. **semiótico-comunicacional**, 2. **antropológico-cultural**, 3. **jurídico-patrimonial** y 4. **económico-estratégica**— en torno a un núcleo integrador definido como el Significado Marcario.

El artículo emplea una metodología teórico-constructiva anclada en la filosofía de las ciencias sociales y la teoría de sistemas. El modelo propuesto ofrece un marco analítico replicable, capaz de operar transversalmente en distintos contextos, sectores y tradiciones disciplinares, manteniendo coherencia con la perspectiva humanista-simbólica que define la identidad epistemológica de la **"Marcología"**.

Palabras clave: *Marcología; Epistemología Disciplinar; Sistema Marcario; Modelo Estructural; Significado Marcario; Semiosfera Marcaria; Teoría Integrada; Dimensiones de la Marca; Teoría de la Complejidad; Teoría de Sistemas.*

La presente investigación corresponde a la **tercera entrega** teórica de ***la Marcología***, disciplina propuesta para *el estudio sistemático del símbolo y Significado Marcario*. En este contexto, el Modelo Estructural Sistémico Marcario (**MESM**) constituye la primera formalización estructural integral desarrollada dentro del campo, orientada a *explicar el funcionamiento sistémico del Significado Marcario a través de una arquitectura analítica general*. Aunque desarrollos previos de la disciplina han abordado dimensiones ontológicas y semióticas específicas del fenómeno, el **MESM** propone un marco estructural unificado destinado a describir las relaciones que hacen posible la organización, estabilidad y transformación de los sistemas marcarios.

*"El Modelo Estructural Sistémico Marcario (**MESM**) constituye la primera formalización estructural integral desarrollada dentro de la Marcología para explicar el funcionamiento sistémico del Significado Marcario. Aunque otros desarrollos teóricos del campo han abordado dimensiones ontológicas y semióticas específicas del fenómeno, el **MESM** propone una arquitectura analítica general orientada a describir las relaciones estructurales que hacen posible la organización, estabilidad y transformación de los sistemas marcarios."*

INTRODUCCIÓN

La pregunta que orienta el presente trabajo no es si la Marcología debe o no existir, —*cuestión ya abordada en desarrollos previos del Corpus disciplinar*—, sino bajo qué condiciones epistemológicas puede operar como una disciplina científica con identidad propia, y qué herramienta analítica le permite traducir sus principios teóricos en un procedimiento de análisis formal, replicable y aplicable a contextos, sectores y tradiciones académicas diversas. Se trata, en síntesis, de pasar de la propuesta a la arquitectura; del manifiesto fundacional al dispositivo analítico.

Para ello, el artículo se organiza en torno a dos ejes complementarios. El primero aborda la delimitación epistemológica del campo: la distinción entre su objeto material y formal, su relación con las disciplinas adyacentes, los criterios que le otorgan estatuto científico y la identificación de su núcleo duro irreductible.

El segundo eje presenta el aporte original central de este trabajo: el **"Modelo Estructural Sistémico Marcario"** o "**MESM**", propuesta teórica que permite analizar la marca como un sistema integrado de cuatro dimensiones articuladas por un núcleo de sentido.

La relevancia de este avance no es solo académica. En un contexto en que la gestión de marcas opera como una de las actividades económicas y comunicacionales de mayor impacto global —con estimaciones de valor que sitúan al conjunto de marcas corporativas en cifras que superan los cuatro billones de dólares anuales en términos de activos intangibles (Interbrand, 2023)—, la ausencia de un marco disciplinar unificado representa una limitación tanto para la investigación como para la práctica profesional.

La Marcología responde a esa ausencia con rigor, coherencia y voluntad de construcción científica sostenida. Su valor no radica en describir lo que las marcas hacen, sino en explicar sistemáticamente por qué lo hacen y cómo ese proceso puede ser analizado, evaluado y, en consecuencia, orientado con mayor precisión.

2. Marco Teórico

La construcción de cualquier disciplina científica nueva requiere el establecimiento de un marco teórico que no sea meramente ecléctico ni decorativo. Las referencias deben cumplir una función estructural: fundar el campo, delimitarlo y dotarlo de herramientas conceptuales operativas. En este artículo, el marco teórico se articula en cuatro planos que corresponden a los problemas centrales abordados: el problema epistemológico de la constitución de disciplinas emergentes, el problema semiótico de la marca como sistema de signos, el problema del branding como campo en disputa teórica y el problema jurídico de la marca como derecho y como activo patrimonial.

La evolución de las disciplinas científicas no avanza por acumulación lineal de conocimiento, sino por rupturas paradigmáticas que reconfiguran el modo en que una comunidad científica observa su objeto. Antes de que un paradigma se consolide, existe: un período de disputas, propuestas múltiples y ausencia de consenso metodológico. A la fecha de esta tercera entrega, la Marcología se encuentra en ese período de crecimiento ya casi maduro. Reconocer esta condición histórica no es una admisión de debilidad; es la condición de toda disciplina en su etapa fundacional, y la claridad sobre ese estado es precisamente lo que permite avanzar hacia su superación.

Desde la filosofía de la ciencia contemporánea, la noción de programa de investigación científica permite comprender que un programa de este tipo, no es una teoría aislada, sino un conjunto articulado que incluye un núcleo firme de supuestos irrenunciables, un cinturón protector de hipótesis auxiliares y una heurística positiva que orienta el desarrollo futuro del campo.

La **Marcología**, tal como **actualmente se desarrolla**, puede entenderse como un programa de investigación científica **en proceso de consolidación**: su núcleo firme es el Significado Marcario como objeto irreductible; su cinturón protector incluye las cuatro dimensiones del **MESM**; y su heurística positiva apunta hacia una metodología aplicada orientada a expandir las capacidades analíticas y operacionales del campo.

La complejidad constituye además una dimensión que los paradigmas neoclásicos tienden a omitir: la complejidad como ***condición constitutiva*** de los fenómenos sociales. Estudiar la marca sin integrar sus contradicciones internas, sus paradojas semánticas y sus múltiples registros de significación equivale a reducir el fenómeno a una de sus proyecciones parciales. La Marcología adopta el pensamiento complejo como postura epistemológica de fondo, no como retórica, sino como criterio metodológico: ninguna dimensión del sistema marcario puede ser comprendida en aislamiento del conjunto del que forma parte.

La teoría semiótica triádica establece que el signo no es una **entidad bilateral** —**significante/significado**— sino una **relación triádica** entre el **representamen**, el **objeto** y el **interpretante**. Esta distinción resulta fundamental para la **Marcología** porque **permite comprender que el significado de una marca no reside en el objeto físico** —*logotipo, producto, envase*— ni en la intención del emisor —*empresa, estratega, comunicador, diseñador*—, sino en el proceso de interpretación que opera en la mente del receptor. La marca no tiene un significado fijo; tiene un campo de interpretantes posibles que varía según el contexto cultural, histórico y biográfico de quien la recibe y la habita.

La comprensión de la cultura como sistema de sistemas sígnicos extiende esta lógica hacia la cultura como sistema de esas expresiones, demostrando que los mensajes nunca son interpretados en el vacío, sino dentro de códigos compartidos que preconfiguran las posibilidades de sentido. Para la Marcología, esto implica que una marca no puede analizarse sin referencia al sistema cultural en el que opera: los valores que encarna, los mitos que activa y los rituales de consumo que instituye son fenómenos semióticos que exceden la intención comunicacional de su emisor, y que solo pueden ser comprendidos en el marco del código cultural que los hace posibles.

La noción de SEMIOSFERA —la totalidad del espacio semiótico en el que opera una cultura— propone que los textos culturales adquieren sentido no de manera aislada, sino en su relación dinámica con otros textos y con la frontera entre lo propio y lo ajeno. Aplicado a la Marcología, este concepto permite proponer la existencia de una semiosfera específica en torno a la marca: la Semiosfera Marcaria. El espacio semiótico específico dentro del cual las marcas producen, circulan y transforman significados. Esta noción, que constituye uno de los conceptos operativos originales del MESM, será desarrollada en detalle en la sección correspondiente.

Dentro de los desarrollos contemporáneos del branding pueden identificarse aproximaciones relevantes orientadas a la integración conceptual del fenómeno marcario. Algunos modelos han propuesto estructuras identitarias compuestas por dimensiones como física, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen, representando avances significativos en la formalización del objeto. Sin embargo, gran parte de estas aproximaciones operan fundamentalmente en el plano comunicacional y estratégico, careciendo de una dimensión jurídica explícita y de una fundamentación semiótica rigurosa.

La Marcología reconoce este aporte y lo supera al integrar las dimensiones que el modelo de *Kapferer* deja fuera. *David Aaker* (1991) introdujo el concepto de Brand Equity como constructo multidimensional que incluye lealtad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones. Su contribución es valiosa para la dimensión económico-estratégica del **MESM**, pero, al igual que *Kapferer*, opera dentro de una lógica fundamentalmente gerencial que no aborda las condiciones semióticas ni jurídicas que hacen posible el valor de marca. *Joan Costa* (2004), desde la teoría de la identidad visual corporativa, aportó una mirada más amplia que incorpora la dimensión comunicacional y la cultura organizacional, anticipando en parte la perspectiva sistémica que la Marcología formaliza.

Desde la teoría de sistemas, se propone una perspectiva que permite articular el derecho con los demás subsistemas sociales sin subordinar ninguno de ellos al resto. Para la Marcología, la dimensión jurídico-patrimonial no es un añadido externo al sistema marcario, sino una de sus condiciones constitutivas: sin protección jurídica, el significado de una marca puede ser apropiado, diluido o destruido por terceros. La dimensión legal no protege solo al titular registral; protege la integridad semiótica del sistema marcario frente a los riesgos de apropiación, dilución y parasitismo que caracterizan los entornos competitivos contemporáneos.

El recorrido por estos cuatro planos teóricos no es decorativo ni acumulativo en sentido superficial. Cada referencia cumple una función estructural dentro del **MESM**: *Kuhn y Lakatos* fundamentan la legitimidad epistemológica del campo; Morin justifica la perspectiva sistémica; *Peirce*, *Eco* y *Lotman* construyen la dimensión semiótica; *Kapferer, Aaker* y *Costa* anclan el campo en el saber acumulado del branding; Luhmann articula la dimensión jurídica con el resto del sistema.

Este ensamblaje teórico no es ecléctico porque su coherencia no proviene de la yuxtaposición de autores, sino del problema que los convoca: comprender el Significado Marcario como fenómeno emergente de un sistema complejo. Esa unidad problemática es la que transforma el marco teórico de este artículo en una arquitectura conceptual y no en una lista de referencias.

3. Delimitación Epistemológica de la Marcología

Una de las confusiones más frecuentes en la discusión sobre la identidad disciplinar de la Marcología consiste en identificarla con el conjunto de sus objetos materiales. El objeto material de una disciplina es el conjunto de realidades que estudia; el objeto formal es la perspectiva específica desde la cual los aborda. Múltiples disciplinas pueden compartir un mismo objeto material sin que ello implique identidad epistemológica. La neurología y la psicología comparten como objeto material el comportamiento humano, pero sus objetos formales son radicalmente distintos. La bioquímica y la farmacología comparten como objeto material las moléculas que actúan sobre los organismos vivos, pero las preguntas que cada una formula sobre esas moléculas son epistemológicamente irreductibles entre sí.

El objeto material de la Marcología son las marcas en su totalidad fenoménica: marcas comerciales, marcas personales, marcas territoriales, marcas culturales e institucionales. Su objeto formal, en cambio, es el Significado Marcario: el proceso por el cual los signos que componen una marca producen sentido, construyen identidad, generan vínculos culturales y se inscriben en sistemas jurídico-económicos. Este objeto formal es irreductible a cualquiera de las disciplinas adyacentes.

La Comunicación puede estudiar los mensajes marcarios, pero no el sistema que los produce y mantiene en el tiempo. La Mercadotecnia puede cuantificar el valor comercial de la marca, pero no explicar el proceso semiótico que ese valor condensa. El Derecho puede proteger el signo registrado, pero no analizar la construcción cultural del significado que ese signo representa. Esta distinción no es solo conceptual; tiene consecuencias metodológicas directas, porque el objeto formal de la Marcología

determina qué preguntas son legítimas dentro del campo, qué métodos son pertinentes para responderlas y qué tipo de conocimiento produce el campo.

El Criterio de Demarcación más relevante para establecer el Estatuto Científico de la Marcología no es la falsabilidad —útil para las ciencias naturales pero parcialmente inadecuado para las ciencias sociales y humanistas—, sino la coherencia del programa de investigación, la capacidad del campo de generar predicciones, articular anomalías y producir conocimiento progresivo. Un campo que solo describe lo que ya sabemos no es una disciplina científica; es un glosario. La Marcología avanza como disciplina cuando sus modelos analíticos permiten explicar fenómenos que las disciplinas adyacentes no pueden explicar de manera integrada. ¿Por qué una marca puede mantener su valor simbólico incluso cuando su calidad objetiva declina?, ¿Por qué la protección jurídica de un signo puede destruir el significado cultural que ese signo ha construido durante décadas?, ¿Cómo opera la transmisión intergeneracional del sentido marcario en comunidades con alta movilidad cultural?, Estas preguntas no tienen respuesta dentro de ninguna de las disciplinas adyacentes tomadas individualmente.

La Marcología las convierte en problemas científicos legítimos con instrumentos analíticos propios.

La Marcología no compite con las Ciencias de la Comunicación, el Marketing, la Antropología ni el Derecho. Su relación con estas disciplinas puede denominarse epistemológicamente complementaria pero ontológicamente autónoma.

Utiliza sus marcos conceptuales, sus métodos y sus hallazgos empíricos, pero no se reduce a ninguno de ellos ni constituye una rama subordinada de ninguno.

La relación es análoga a la que mantiene la bioética con la biología, la medicina y la filosofía: una disciplina que toma prestados conceptos y métodos de sus vecinas, pero que resuelve preguntas que ninguna de ellas puede responder por sí sola. Este tipo de disciplina ha sido denominado en la literatura filosófica como campo transdisciplinar de segundo orden.

El núcleo duro de la Marcología, es el Significado Marcario entendido como un fenómeno que emerge de la interacción entre un sistema de signos, una comunidad interpretante y un contexto cultural e histórico específico. Este núcleo es irrenunciable porque define lo que hace único al campo: la capacidad de analizar la marca como un proceso de producción de sentido que opera simultáneamente en registros semióticos, culturales, jurídicos y económicos, sin que ninguno de ellos pueda ser ignorado sin deformar el fenómeno. La Marcología no es la suma de esas perspectivas aplicadas a la marca; es una perspectiva nueva que las integra desde un principio organizador diferente: el significado.

4. El Modelo Estructural Sistémico Marcario (MESM)

El Modelo Estructural Sistémico Marcario (**MESM**) es el aporte *teórico central de este artículo*. Su propósito es proporcionar a la Marcología una herramienta analítica formal que permita descomponer el fenómeno marcario en sus dimensiones constitutivas, examinar sus interrelaciones y producir análisis sistemáticos, comparables y replicables. El **MESM** no es un modelo de gestión ni una ***Metodología de Branding***; es un *dispositivo teórico para el* ***análisis científico de la marca como sistema integrado***. Su estructura responde a un principio de economía conceptual: *el mínimo de dimensiones necesario para capturar la complejidad real* del fenómeno sin incurrir en redundancias ni en omisiones que distorsionen el análisis.

El **MESM** se estructura en torno a cinco componentes: cuatro dimensiones articuladas y un núcleo integrador. Las dimensiones son la **Semiótico-Comunicacional**, la **Antropológico-Cultural**, la **Jurídico-Patrimonial** y la **Económico-Estratégica**. El núcleo integrador es el **Significado Marcario**. La relación entre las dimensiones y el núcleo *no es jerárquica ni secuencial*; ***es sistémica***. Cada dimensión *condiciona* y *es condicionada por las demás*, y todas confluyen en el **núcleo de significado** que da **unidad al sistema**. Esta **arquitectura circular** y **no lineal** distingue al **MESM** de los modelos de **Branding previos**, que tienden a *operar desde* ***lógicas de jerarquía*** o de ***suma de componentes.***

La Dimensión **Semiótico-Comunicacional** constituye el plano de análisis en el que se examina *la marca como sistema de signos* y como *proceso comunicativo*.

En este nivel, la Marcología *estudia los mecanismos* por los cuales los signos que componen la marca —*nombre, logotipo, tipografía, colorimetría, sonido, olor, textura*— producen significados que trascienden su función referencial inmediata. La noción de ***semiosis ilimitada*** es aquí **especialmente pertinente**: el signo marcario *no produce un único interpretante final*, sino *una cadena de interpretaciones* que se despliega en el ***tiempo*** y *el* ***espacio cultural***. El logotipo de una marca transnacional no significa lo mismo en contextos culturales diferentes, ni significa lo mismo para una misma comunidad en períodos históricos distintos. Esta plasticidad semántica no es una debilidad del sistema marcario; es su condición de posibilidad como fenómeno cultural duradero.

La **Dimensión Comunicacional** se articula con **la semiótica** en el análisis de los canales, los registros expresivos y *las estrategias de enunciación* que *estructuran la comunicación marcaria*. Una marca *no solo emite mensajes*; **construye contratos comunicativos con sus públicos**, **establece regímenes de credibilidad y opera como un meta-mensaje que encuadra todos los mensajes parciales que emite en distintos soportes y momentos**. Un indicador central de esta dimensión es la **coherencia semiótica del sistema marcario**: la *capacidad de un conjunto heterogéneo de signos* para producir una *experiencia de sentido unificada* a través del tiempo y *los contextos*. Las marcas que *mantienen* ***alta coherencia semiótica*** son percibidas como ***más auténticas*** **y** ***valiosas***, no porque sean más honestas en sentido ético, sino porque ***su sistema de signos opera con mayor integración interna*** y produce ***menor disonancia interpretativa*** en sus receptores.

La **Dimensión Antropológico-Cultural** analiza la marca *como fenómeno* que *opera en* el registro de *la cultura*, *la identidad* y *los procesos simbólicos de las comunidades humanas*. Esta dimensión **es la que otorga a la Marcología su carácter más distintivo respecto de las disciplinas de gestión**: permite comprender que las marcas no solo identifican productos, sino que participan activamente en la construcción de identidades individuales y colectivas, en la estructuración de rituales de consumo y en la transmisión de sistemas de valores entre generaciones. Lévi-Strauss demostró a fines de la década de los 50, que los mitos funcionan como *estructuras de mediación* entre *oposiciones culturales fundamentales*. Las marcas de ***alta densidad cultural*** *operan*, *en muchos casos*, como **mitos contemporáneos**: *construyen narrativas* **que median entre tensiones reales de la vida social** *—tradición versus innovación, comunidad versus individualidad*, *naturaleza versus artificio—* y ofrecen a sus comunidades de consumidores una resolución simbólica de esas tensiones. Esta función mítica ***no es un accidente del Marketing***; es una ***propiedad estructural*** de las marcas ***que han alcanzado*** la condición de ***referentes culturales***.

El consumo *puede comprenderse* fundamentalmente *como un proceso de producción de* ***significado social***, no de ***satisfacción de necesidades*** *individuales*. Desde esta perspectiva, la **marca** *no es un vehículo* ***para comunicar las*** *características de productos*; es un ***dispositivo cultural*** que ***permite a los individuos construir*** *y* ***comunicar*** *su* ***posición*** *en el* ***espacio social***.

La Dimensión **Antropológica-Cultural** del **MESM** formaliza este análisis *al incorporar variables de identidad*, *pertenencia*, *distinción* y *memoria colectiva* como **componentes analíticos legítimos del sistema marcario**.

Un indicador central de esta dimensión es la *densidad cultural de la marca*: el grado en que sus signos están integrados en las prácticas cotidianas, los imaginarios colectivos y los sistemas de valores de una comunidad determinada. Las marcas *con alta densidad cultural* son aquellas que han trascendido su *función comercial* para convertirse en *referentes simbólicos de un modo de vida*, una *generación* o una *identidad* comunitaria.

La **Dimensión Jurídico-Patrimonial** examina la marca como objeto de derecho: un **activo intangible** sujeto a **titularidad**, **registro**, **protección**, **transmisión** y **litigio**. Esta dimensión no se agota en la descripción del régimen legal aplicable ***—lo cual corresponde al derecho marcario como rama jurídica—***, sino que analiza cómo las condiciones jurídicas de una marca condicionan, habilitan o constriñen su desarrollo **semiótico** y **cultural**. Esta articulación entre lo **jurídico y lo simbólico constituye uno de los aportes más originales de la Marcología**. El derecho marcario ha tendido históricamente a reducir la marca a su dimensión funcional-identificatoria: la marca como signo que *distingue un origen empresarial en el mercado*. Sin embargo, la jurisprudencia comparada muestra de manera creciente que los conflictos marcarios no son solo disputas sobre signos gráficos, sino sobre sistemas de significado construidos socialmente durante períodos prolongados.

El caso paradigmático de **marcas notorias** o de **alto renombre** ilustra este punto con claridad. La protección jurídica ampliada que se otorga a estas marcas *—protección que va más allá de los principios ordinarios de especialidad y territorialidad—* no se basa en la similitud fonética o gráfica del signo en disputa, sino en el riesgo de dilución del significado que la marca ha construido en la mente de su comunidad de receptores.

Esta figura jurídica reconoce, implícitamente, que el objeto que merece protección no es el signo registrado como entidad gráfica, sino *el sistema de significado que ese signo condensa y representa*. La **Marcología** hace **explícito** lo que el **derecho** reconoce **implícitamente**. Un indicador central de esta dimensión es la robustez jurídica del sistema marcario: *el grado en que la arquitectura legal que protege la marca es coherente con el alcance simbólico y cultural que esa marca ha desarrollado*. Una marca puede tener alta densidad cultural y baja robustez jurídica, lo que la expone a procesos de *dilución*, *apropiación indebida* y *parasitismo marcario* que deterioran su significado sin que el titular disponga de instrumentos eficaces de defensa.

La **Dimensión Económico-Estratégica** analiza la marca como *activo generador de valor económico y como instrumento de posicionamiento estratégico en mercados competitivos*. Esta dimensión es la más desarrollada en la literatura *del Management y el Marketing*, razón por la cual *la Marcología no necesita construirla desde cero*, sino integrarla como una de las cuatro perspectivas constitutivas del sistema, sin permitir que absorba o subordine a las demás. El concepto de **Brand Equity** desarrollado por *Aaker* (1991) y ampliado por *Keller* (1998) proporciona a esta dimensión su marco analítico más consistente. El *valor de marca* no se reduce al *precio premium* que el consumidor *está dispuesto a pagar por un producto marcado frente a su equivalente genérico*, aunque ese diferencial sea uno de sus indicadores operativos más útiles. El *valor de marca es*, *en última instancia*, el resultado **capitalizado del trabajo semiótico**, **cultural** y **jurídico** que se **ha invertido** en **construir** y **mantener** un sistema de **significados coherente** y **relevante para una comunidad de receptores.**

Esta conexión *entre el* ***valor económico*** *y el* ***trabajo semiótico*** es precisamente lo que justifica la existencia de la **Marcología *como disciplina integradora***.

Una organización que comprende el ***Brand Equity*** solo como métrica financiera está trabajando sobre los efectos de un fenómeno **sin acceder a sus causas**. La Marcología permite intervenir en el nivel causal: el sistema de producción de significado que genera o destruye valor económico. Un indicador central de esta dimensión es la rentabilidad semiótica de las inversiones marcarias: la relación entre los recursos invertidos en la construcción, gestión y protección del sistema de signos, y el incremento de valor económico derivado del fortalecimiento del Significado Marcario. Este concepto amplía y profundiza el retorno sobre inversión en comunicación porque incorpora variables semióticas y culturales que los modelos puramente financieros no capturan y que, sin embargo, determinan la durabilidad y la resistencia del valor de marca en el tiempo.

El núcleo integrador del **MESM** es el Significado Marcario, definido como el proceso emergente por el cual los elementos del sistema marcario —*signos, narrativas, estructuras jurídicas y dinámicas económicas*— producen, de manera conjunta e irreducible, una experiencia de sentido específica en la mente de los receptores y en la memoria de las comunidades. El Significado Marcario es emergente porque no puede ser deducido a partir del análisis aislado de ninguna de las cuatro dimensiones. Una marca cuyo sistema semiótico es sofisticado pero cuya protección jurídica es débil producirá un significado diferente al de una marca con igual nivel semiótico pero alta robustez jurídica, aunque ambas inviertan montos equivalentes en comunicación.

Una marca con alta densidad cultural pero bajo valor económico percibido generará dinámicas de identificación distintas a las de una marca con alto valor económico pero baja integración cultural. El Significado Marcario es, en este sentido, una propiedad del sistema y no de sus partes.

La noción de Semiosfera Marcaria —*formulada en este artículo como categoría teórica autónoma dentro de la Marcología*— permite describir el *espacio semiótico* específico en el que opera **el Significado Marcario de una marca determinada**. Toda marca de alta densidad construye, a lo largo del tiempo, una semiosfera propia: un espacio de signos con fronteras relativamente definidas que distinguen lo que pertenece a su universo simbólico de aquello que le resulta ajeno o disruptivo. La gestión de esa frontera —*esto es, la capacidad de incorporar elementos del entorno sin comprometer la coherencia del sistema*— constituye uno de los problemas centrales tanto de la administración de marcas como del análisis marcológico. La extensión de línea, la colaboración inter-marcaria y la adaptación cultural en mercados internacionales pueden entenderse, desde la perspectiva del **MESM**, como operaciones que inciden directamente sobre la configuración de esa frontera, cuya pertinencia o riesgo solo puede evaluarse considerando de manera integrada y simultánea las cuatro dimensiones estructurales del sistema marcario.

5. Aplicaciones Analíticas del MESM:

Alcances y Proyecciones

La utilidad de un modelo teórico no se mide únicamente por su coherencia interna, sino por su capacidad para iluminar problemas que sin él permanecerían oscuros o mal formulados. El **MESM** ofrece, en este sentido, *una serie de aplicaciones analíticas que permiten* anticipar el tipo de conocimiento que el modelo *es capaz de generar cuando se aplica a casos concretos*.

Estas aplicaciones no constituyen, en sí mismas, una metodología —*ese es el objetivo del cuarto artículo en el marco de este proceso de construcción disciplinar*—; sin embargo, ilustran la lógica analítica que el modelo hace posible, una lógica que ningún marco sectorial existente, es capaz de reproducir en su totalidad.

Un primer campo de aplicación es el análisis de crisis marcarias. Cuando una marca sufre un evento que deteriora su reputación —un escándalo corporativo, un defecto de producto, una controversia cultural—, los modelos convencionales de gestión de crisis tienden a diagnosticar el problema en una sola dimensión: o bien como crisis de comunicación, o bien como crisis de valor de marca, o bien como crisis de cumplimiento legal. El **MESM** permite un diagnóstico multidimensional que identifica cuál de las cuatro dimensiones ha sido afectada con mayor intensidad y cómo ese daño se propaga a las demás a través del núcleo de significado. Una crisis que comienza como un problema jurídico —*una demanda por infracción de derechos*— puede deteriorar la dimensión semiótica si el proceso judicial expone contradicciones entre los valores que la marca comunica y las prácticas reales de la organización que la posee como titular de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor.

Comprender esa dinámica de propagación es condición para diseñar respuestas que sean *estructuralmente eficaces* y *no solo comunicacionalmente adecuadas*.

Un segundo campo de aplicación es el análisis comparativo de marcas en mercados internacionales. La expansión de una marca desde su mercado de origen hacia contextos culturales diferentes plantea preguntas que los modelos de gestión responden con herramientas de segmentación y adaptación comunicacional.

El **MESM** plantea preguntas más profundas: *¿Es el sistema semiótico de la marca compatible con el código cultural del mercado de destino?*, *¿Las figuras jurídicas que protegen la marca en su país de origen tienen equivalentes funcionales en el sistema legal del nuevo mercado?*, *¿La densidad cultural que la marca ha acumulado en su contexto original es transferible?*, *o ¿Su semiosfera es fundamentalmente local?* Estas preguntas no pueden ser respondidas desde ninguna de las disciplinas adyacentes *tomadas individualmente*. Requieren el *análisis simultáneo de las cuatro dimensiones y la evaluación de cómo la Semiosfera Marcaria puede —o no puede—* extenderse más allá de sus fronteras culturales de origen.

Un tercer campo de aplicación especialmente relevante para los contextos latinoamericanos *—donde la Marcología tiene una vocación de intervención directa—* es el análisis de *marcas territoriales* y *marcas de origen*. Las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas y las marcas colectivas que identifican productos vinculados a territorios específicos presentan una combinación de dimensiones que el **MESM** puede analizar con precisión singular.

En estos casos, **la dimensión antropológico-cultural** —*el saber-hacer acumulado, la identidad comunitaria, la memoria territorial*— está directamente imbricada con la **dimensión jurídico-patrimonial** —*el régimen de protección colectiva, los requisitos de uso, las condiciones de control*—, y ambas determinan el valor económico y la coherencia semiótica del sistema.

El **MESM** permite analizar estos casos no como problemas de marketing territorial ni como problemas de propiedad intelectual, sino como sistemas marcarios integrados en los que la intervención en cualquiera de sus dimensiones tiene consecuencias sistémicas que deben ser anticipadas.

6. Discusión:

El **MESM**, propuesto como modelo en este artículo, se diferencia de los modelos previos en *tres aspectos fundamentales que merecen ser explicitados* para que su contribución al campo pueda ser evaluada con precisión. En primer lugar, en su amplitud dimensional: mientras que los modelos de *Kapferer* (2008), *Aaker* (1991) o *Keller* (1998) se concentran en las dimensiones *perceptivo-estratégicas* de la marca *—lo que los consumidores piensan, sienten y hacen en relación con ella—* el **MESM** incorpora en *igual jerarquía la dimensión semiótica* como proceso de producción de significado, la **dimensión antropológica** *como integración cultural profunda* y la **dimensión jurídica** *como condición de posibilidad del sistema*. Esta amplitud no diluye el modelo; **lo hace más preciso**, porque **captura interacciones** *que los modelos sectoriales* **no pueden detectar**.

En segundo lugar, el **MESM** se distingue por su ***lógica sistémica***. No propone *una jerarquía entre sus dimensiones, sino una relación de interdependencia recíproca organizada por un núcleo de significado*. Esta lógica ***evita la subordinación de lo cultural a lo económico*** *—el error más frecuente en la gestión contemporánea de marcas y activos intangibles—* y de lo **semiótico a lo jurídico**, que es el error más frecuente en *los análisis de propiedad intelectual* aplicada *a estudios de marcas*.

En tercer lugar, el **MESM** se distingue por su "***vocación epistemológica***": no es un **modelo de gestión**, sino un **dispositivo analítico de base científica**, que puede ser utilizado, *tanto por investigadores académicos,* como por *profesionales con formación suficiente* para *operacionalizar sus dimensiones en contextos específicos*.

Las limitaciones del modelo son igualmente reconocibles, y su reconocimiento explícito es condición de credibilidad científica. El **MESM** opera, en esta primera versión, *en un nivel de abstracción elevado que requiere ser operacionalizado mediante indicadores específicos para cada dimensión*. La definición de esos indicadores, su adaptación a *distintos tipos de marca* y *contextos culturales*, y *la construcción de instrumentos de medición válidos y fiables constituyen la agenda de investigación inmediata del campo*. Es probable, además, que ***en marcas con alta exposición jurídica*** *—productos farmacéuticos, marcas de denominación de origen, por ejemplo—* la **dimensión jurídico-patrimonial** tenga mayor peso relativo que en *marcas de consumo masivo* donde predomina la **dimensión antropológico-cultural**. El **MESM**, en su configuración actual, es un modelo de análisis simétrico; su evolución podría requerir la incorporación de ponderaciones contextuales que lo hagan más sensible a la especificidad de cada caso analizado.

Una tensión adicional que *merece atención* es la que existe *entre la dimensión semiótica y la dimensión económica del sistema*: los procesos de producción de significado que construyen el valor cultural de una marca *no obedecen a la lógica de la eficiencia económica ni pueden ser planificados* con la precisión que los modelos *de* ***inversión en marketing sugieren***. Algunas de las marcas *culturalmente más densas del siglo XX fueron construidas por procesos semióticos espontáneos*, no planificados, *que ningún plan estratégico racional habría podido prescribir*. Esta tensión entre **la racionalidad económica** y **la creatividad semiótica** constituye uno de los problemas más fértiles para la investigación marcaria futura, y su resolución *—parcial, porque es una tensión constitutiva del fenómeno y no un error metodológico—* requerirá la colaboración entre las tradiciones académicas que convergen en el campo.

Es pertinente señalar también la relación del **MESM** con *las corrientes contemporáneas de investigación sobre marcas* **en entornos digitales**. La proliferación de plataformas de *comunicación digital* ha multiplicado los puntos de contacto entre las *marcas y sus comunidades*, generando condiciones de producción y circulación de significado que los modelos previos *no habían contemplado en toda su complejidad*. Los consumidores ya no son receptores pasivos del sistema semiótico marcario; son **co-productores activos de significados** que, en muchos casos, **divergen sustancialmente** de los que la organización titular **intenta proyectar**. Esta **co-producción** de **significado** —*fenómeno al que la literatura del Marketing digital actual (a 2026) ha denominado "**brand co-creation**"*— no invalida al **MESM**; al contrario, lo enriquece al incorporar la comunidad interpretante como agente activo dentro de la dimensión semiótico-comunicacional y al plantear nuevas tensiones entre la **dimensión jurídico-patrimonial** y la **dimensión antropológico-cultural**. La pregunta de *quién controla el significado de una marca en entornos de alta participación* digital es, desde la perspectiva del **MESM**, una pregunta *sobre las fronteras de la Semiosfera Marcaria* y sobre las condiciones de su *reproducción o transformación*. La agenda de investigación que el **MESM** abre es, por tanto, amplia y metodológicamente plural. Requiere *estudios cualitativos capaces de capturar la densidad semiótica y cultural de sistemas marcarios específicos*; estudios jurídicos comparados que analicen la coherencia entre los regímenes de protección y el alcance simbólico real de las marcas protegidas; *estudios económicos*, que operacionalicen el concepto de rentabilidad semiótica; y *estudios históricos*, que documenten la formación, transformación y eventual extinción de Semiosferas Marcarias a lo largo del tiempo.

Esta pluralidad metodológica no es una debilidad; es la consecuencia natural de un objeto de estudio genuinamente complejo que solo puede ser comprendido en toda su riqueza mediante la articulación de perspectivas múltiples bajo un marco analítico integrador.

CONCLUSIONES:

Este artículo ha avanzado en dos direcciones complementarias *dentro del proyecto de* ***construcción disciplinar de la Marcología***. En la primera dirección, se ha propuesto una delimitación epistemológica que distingue el objeto formal del campo —*el Significado Marcario como proceso emergente*— de su objeto material, establece la relación del campo con sus disciplinas adyacentes en términos de complementariedad epistemológica y autonomía ontológica, y define las condiciones bajo las cuales la Marcología puede operar como un programa de investigación científico coherente. Esta delimitación no cierra el campo; lo funda con rigor, lo que es condición necesaria para que pueda desarrollarse de manera acumulativa y progresiva. Sin un objeto formal claramente delimitado, toda pretensión disciplinar se disuelve en un eclecticismo sin dirección; con él, el campo puede avanzar, equivocarse, corregirse y producir conocimiento nuevo de manera sistemática.

En la segunda dirección, se ha propuesto el *"**Modelo Estructural Sistémico Marcario**"* (**MESM**), un dispositivo analítico de cuatro dimensiones —*semiótico-comunicacional, antropológico-cultural, jurídico-patrimonial y económico-estratégica*— articuladas por el núcleo integrador del Significado Marcario. El **MESM** constituye el primer modelo teórico de carácter integrado propuesto desde la Marcología, y su principal valor reside en permitir análisis que ninguna disciplina adyacente puede realizar de manera autónoma, porque su perspectiva es sistémica y no sectorial. Junto con el **MESM**, este artículo ha propuesto el concepto de Semiosfera Marcaria *como herramienta operativa* para el *análisis de los espacios semióticos* que las *marcas construyen y habitan a lo largo del tiempo*.

La consolidación del **MESM** como *herramienta analítica validada*, requerirá, en las entregas subsiguientes de este proceso de construcción disciplinar, el desarrollo de una metodología aplicada que operacionalice sus dimensiones defina indicadores empíricos observables y establezca procedimientos de análisis replicables para distintos tipos de marcas y contextos culturales.

La Marcología avanza. No como especulación intelectual, sino como *arquitectura disciplinar construida con precisión conceptual*, *coherencia epistemológica* y *voluntad de producir conocimiento útil para comprender uno de los fenómenos más complejos y omnipresentes de la modernidad*: **el significado que los seres humanos *construyen*, *negocian* y *transmiten* alrededor de los signos que identifican lo que producen, lo que consumen y, en última instancia, lo que son.**

Resta señalar que el proyecto de construcción disciplinar de la Marcología *no es un esfuerzo ni una empresa de corto plazo*. La consolidación de un campo del conocimiento requiere *comunidad académica, debate crítico, replicación de modelos, refutación de hipótesis y acumulación progresiva de evidencia*. El **MESM** propuesto en este artículo es una invitación a ese proceso colectivo: una propuesta suficientemente articulada para ser discutida, criticada y, eventualmente, mejorada por quienes se sumen al campo.

Su valor no reside en ser definitivo —*ningún modelo lo es*— sino en ser el primero que intenta *integrar las cuatro dimensiones constitutivas* del fenómeno marcario bajo una *perspectiva humanista-simbólica rigurosa* y con una *arquitectura conceptual replicable*.

La relevancia teórica del **MESM** dentro de la Marcología radica en su capacidad para proporcionar una arquitectura estructural general capaz de *integrar distintas aproximaciones al fenómeno marcario dentro de un mismo marco sistémico*. Desde esta perspectiva, el modelo no reemplaza desarrollos conceptuales previamente o posteriormente formulados o por formular dentro de la disciplina, sino que establece las *condiciones analíticas generales para su articulación* ***estructural*** *y* ***operacional***.

Ese primer paso en toda historia disciplinar *es el más difícil y necesario*. A partir de aquí, "la Marcología" tiene no solo un gran argumento fundacional sino también una *gran herramienta analítica* con la cual trabajar…

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ARTÍCULO 3 DE LA MARCOLOGÍA:

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
https://archive.org/details/managingbrandequ00aake

- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=103117

- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The world of goods: Towards an anthropology of consumption. Basic Books.
https://doi.org/10.4324/9780203434857

- Eco, U. (1976). A theory of semiotics. Indiana University Press.
https://muse.jhu.edu/book/41915
https://www.jstor.org/stable/j.ctt16xwcfd

- Interbrand. (2023). Best global brands 2023.
https://interbrand.com/best-global-brands/

- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4th ed.). Kogan Page.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2

- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall.
https://archive.org/details/strategicbrandma00kell

- Kuhn, T. S. (1962). The structure of scientific revolutions. University of Chicago Press.
https://doi.org/10.7208/chicago/9780226458144.001.0001

- Lakatos, I. (1978). The methodology of scientific research programmes. Cambridge University Press.
https://doi.org/10.1017/CBO9780511621123

- Lévi-Strauss, C. (1958). Anthropologie structurale. Plon.
https://archive.org/details/anthropologiestr00levi

- Lotman, Y. M. (1996). La semiosfera (Vol. 1). Cátedra.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=30809

- Luhmann, N. (1995). Social systems. Stanford University Press.
https://doi.org/10.1515/9780804767347

- Mateluna Echagüe, M. A. (2024). La Marcología 1: "Propuesta para una Nueva Disciplina" (1.0.2). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación.
https://doi.org/10.5281/zenodo.20576878

- Mateluna Echagüe, M. A. (2025). La Marcología 2: "SEMIOSFERA MARCARIA"; Fundamentos Ontológicos y Sistémicos del Significado de Marca en la Marcología. (2.0). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación.
https://doi.org/10.5281/zenodo.20005331

- Morin, E. (1990). Introduction à la pensée complexe. ESF Éditeur.
https://www.intelligence-complexite.org/media/document/apc/pensee-complexe/open

- Peirce, C. S. (1931–1958). Collected papers of Charles Sanders Peirce
Harvard University Press.
https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf

- Popper, K. R. (1959). The logic of scientific discovery. Hutchinson. https://doi.org/10.4324/9780203994627

- Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio [ADPIC]. (1994). Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/spanish/docs_e/legal_e/27-trips.pdf

- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (1883, revisado 1979). – OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/

•

Artículo 4

METODOLOGÍA MARCOLÓGICA

Operacionalización Científica del Significado Marcario

Detengámonos un momento, porque lo que sigue exige mirar hacia atrás antes de mirar hacia adelante. El primer artículo de este Corpus demostró que el Significado Marcario es un territorio propio, un objeto formal que ninguna disciplina vecina puede reclamar como suyo. El segundo le dio a ese territorio su mapa exacto: Semiosfera Marcaria, *el espacio donde ese significado existe, se produce y se transforma*.

El tercero entregó los planos de ese mapa: el Modelo Estructural Sistémico Marcario, *cuatro dimensiones que se articulan alrededor de un núcleo compartido*. Leídos en secuencia, estos tres artículos podrían parecer simplemente una descripción cada vez más precisa de un mismo objeto de estudio. Y lo son. Pero son, también, algo más *—algo que el artículo anterior dejó entrever y que conviene decir ahora sin rodeos—* el territorio del Significado Marcario es, al mismo tiempo, el territorio de la Marcología; el mapa de la Semiosfera Marcaria es, al mismo tiempo, el mapa de la Marcología; los planos del MESM son, al mismo tiempo, los planos de la Marcología. Usted no ha estado leyendo tres artículos sobre cómo significan las marcas. Ha estado leyendo, sin que se lo dijeran hasta este punto, la fundación de una ciencia.

Y una fundación, por sólida que sea, no es lo mismo que un edificio en funcionamiento. Un territorio delimitado, un mapa exacto y unos planos rigurosos describen, juntos, un edificio que existe, que tiene dirección y que se entiende por dentro —pero que, sin algo más, permanece cerrado. Le falta la llave.

El cuarto y último artículo de este Corpus, el más extenso de los cuatro, es esa llave: la **Metodología Marcológica** toma la arquitectura heredada de los tres artículos anteriores y la convierte en variables observables, en indicadores analíticos, en protocolos de observación replicables —en el instrumento con el que esa arquitectura, por fin, se opera. Con él, la Marcología deja de ser la descripción rigurosa de una ciencia posible y se convierte en una ciencia que funciona. Territorio, mapa, planos y llave: cuatro piezas que, juntas, no describen un edificio terminado, sino una ciencia que, a partir de aquí, empieza a operar.

DR. MARCOS MATELUNA E.
Doctor en Ciencias de la Comunicación

LA MARCOLOGÍA 4:

METODOLOGÍA MARCOLÓGICA:

"Operacionalización Científica del Significado Marcario"

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486
Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D. in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.
CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl

Abstract

This article constitutes the fourth stage in the disciplinary construction project of Marcology, a field that proposes the scientific study of brand phenomena as an autonomous intellectual tradition with its own epistemological foundations, ontological commitments, and structural models. The first article in this series established the epistemological justification of Marcology as a discipline; the second developed the ontology of brand meaning through the theoretical category of the Marcological Semiosphere; the third proposed the structural architecture of the brand system through the *Structural Model of the Brand System* (***MESM***). The present article advances a qualitatively distinct objective: *to transform that theoretical architecture into a scientifically operationalizable methodology capable of analyzing brand systems in an integral, multidimensional, and replicable manner*.

The Marcological Methodology here proposed establishes *observable variables, analytical indicators, diagnostic criteria, evaluation matrices, and a seven-phase procedural protocol applicable across sectors, cultural contexts, and research traditions*. This work represents the passage from conceptual architecture to scientific applicability, endowing Marcology with the full set of foundational components required of an emerging scientific discipline: *epistemological grounding, ontological clarity, structural modeling, and operational methodology*. The article addresses the fundamental methodological deficit in the existing study of brands, demonstrates why no prior discipline has produced a genuinely integrated analytical method for the brand system, and positions the *Marcological Methodology* as the first such formulation in the history of the field.

Keywords: *Marcology, MESM, Marcological Methodology, Marcological Theory, Brand System, Brand Meaning, Analytical Operationalization, Brand Semiotics, Systemic Architecture, Brand Research, Brand Analysis.*

Resumen

El presente artículo constituye la cuarta entrega del proyecto de construcción disciplinar de la Marcología, campo que propone el estudio científico del fenómeno marcario como tradición intelectual autónoma con fundamentos epistemológicos, compromisos ontológicos y modelos estructurales propios. El primer artículo de esta serie estableció la justificación epistemológica de la Marcología como disciplina; el segundo desarrolló la ontología del Significado Marcario mediante la categoría teórica de la Semiosfera Marcaria; el tercero propuso la arquitectura estructural del sistema marcario a través del *Modelo Estructural Sistémico Marcario* (**MESM**). El presente artículo avanza hacia un objetivo cualitativamente distinto: *transformar esa arquitectura teórica en una metodología científicamente operacionalizable, capaz de analizar sistemas marcarios de manera integral, multidimensional y replicable*.

La Metodología Marcológica aquí propuesta establece *variables observables, indicadores analíticos, criterios de diagnóstico, matrices de evaluación y un protocolo procedimental de siete fases aplicable en distintos sectores, contextos culturales y tradiciones de investigación*. Este trabajo representa el tránsito desde la arquitectura conceptual hacia la aplicabilidad científica, dotando a la Marcología del conjunto completo de componentes fundacionales que se exigen a una disciplina científica emergente: *fundamentación epistemológica, claridad ontológica, modelización estructural y metodología operacional*. El artículo aborda el déficit metodológico fundamental presente en el estudio existente de las marcas, demuestra por qué ninguna disciplina previa ha producido un método analítico genuinamente integrado para el sistema marcario, y posiciona la *Metodología Marcológica* como la primera formulación de este tipo en la historia del campo.

Palabras clave: *Marcología, MESM, Metodología Marcológica, Teoría Marcológica, Sistema Marcario, Significado Marcario, Operacionalización Analítica, Semiótica de Marca, Arquitectura Sistémica, Investigación Marcaria, Análisis Marcario*

INTRODUCCIÓN

La transición desde la propuesta teórica hacia la metodología operacional es, en la historia de cualquier disciplina científica, el momento más decisivo y difícil de su proceso de consolidación. Una disciplina puede poseer fundamentos epistemológicos sólidos, una ontología claramente delimitada y una arquitectura estructural coherente, y aun así permanecer en el umbral de la ciencia si no logra traducir esa edificación conceptual en procedimientos de análisis que sean replicables, intersubjetivamente validables y capaces de producir conocimiento nuevo de manera sistemática. La diferencia entre una filosofía de la ciencia y una disciplina científica no reside, en última instancia, en la profundidad de sus fundamentos, sino en su capacidad de operar metodológicamente sobre su objeto de estudio. Este artículo protagoniza ese tránsito para la Marcología. El proyecto de construcción disciplinar ha avanzado, a lo largo de tres entregas previas, con una lógica de progresión deliberada que va desde lo más abstracto hacia lo más operacional sin sacrificar en ningún momento el rigor conceptual que distingue la empresa científica de la especulación. El primer artículo del Corpus fundacional estableció la justificación ontológica y epistemológica del campo, definió la marca como fenómeno multidimensional irreductible a las disciplinas adyacentes que la han estudiado de manera parcial, y propuso la Marcología como programa de investigación científica con objeto formal: el Significado Marcario entendido como proceso emergente (Mateluna Echagüe, 2024). El segundo artículo avanzó sobre esa base para desarrollar la categoría teórica de la Semiosfera Marcaria, definida como el espacio semiótico estructurado, constituido comunicacionalmente y socioculturalmente situado, en el que un sistema marcario particular produce, sostiene, regula y *transforma significados* a través de ***Dinámicas Relacionales Irreductibles*** *a la suma de sus partes* (Mateluna Echagüe, 2025).

El tercer artículo de la serie propuso el Modelo Estructural Sistémico Marcario (**MESM**), una arquitectura analítica cuatridimensional —*semiótica-comunicacional, antropológica-cultural, económico-estratégica y jurídica-patrimonial*— articuladas en torno al núcleo integrador del Significado Marcario, constituyendo el primer modelo teórico de carácter integrado propuesto desde la Marcología a nivel global (Mateluna Echagüe, 2026-a). El presente artículo cumple una función cualitativamente distinta a las tres entregas anteriores. No es su propósito fundar el campo, que ya fue fundado, ni desarrollar sus categorías ontológicas, ya desarrolladas, ni proponer su arquitectura estructural, ya propuesta previamente. Su propósito es transformar esa arquitectura en metodología: en un conjunto articulado de variables observables, indicadores analíticos, criterios de evaluación, matrices de diagnóstico y protocolos procedimentales que permitan analizar sistemas marcarios concretos con el rigor, la coherencia y la replicabilidad que se exigen a cualquier método científico genuino. Este es el objetivo que el tercer artículo de la serie anunció explícitamente como la agenda inmediata del campo, y que este trabajo materializa de manera sistemática. La necesidad de esta operacionalización no es simplemente académica ni responde a una lógica interna del proyecto disciplinar. Responde a una exigencia que el propio fenómeno marcario impone: las marcas son objetos de análisis, de litigio, de gestión estratégica y de intervención cultural de primer orden en el mundo contemporáneo, y la ausencia de un método científico integrado para su estudio tiene consecuencias reales que se manifiestan cotidianamente en decisiones mal fundadas, en diagnósticos parciales y en errores de gestión cuyas causas estructurales permanecen incomprendidas porque ningún marco metodológico existente ha sido capaz de capturarlas en su totalidad.

La Metodología Marcológica responde a esa exigencia con el mismo rigor conceptual que ha caracterizado los pasos anteriores del proyecto, pero con una orientación claramente operacional: producir herramientas que funcionen.

La estructuración argumentativa de este artículo sigue una trayectoria lógica que va desde el diagnóstico del problema metodológico hasta la propuesta del protocolo procedimental, pasando por la fundamentación epistemológica de la metodología propuesta, la operacionalización de cada dimensión del **MESM**, la construcción de matrices analíticas y la discusión de los alcances y las limitaciones del enfoque. La Marcología alcanza, con esta entrega, una arquitectura disciplinar funcionalmente completa: posee fundamento epistemológico, ontología del objeto, arquitectura estructural y metodología operacional propia. Esa condición no es un punto de llegada sino un punto de partida: el inicio de la fase de validación empírica comparativa que se proyecta como agenda futura para los nuevos Marcólogos, Marcólogas e Investigadores en Marcología del Siglo XXI.

Antes de continuar, resulta necesario precisar el alcance del concepto de metodología tal como se emplea en este trabajo, dado que el término porta acepciones múltiples en la literatura académica y su uso impreciso puede generar confusiones de consecuencias analíticas relevantes. Por *Metodología Marcológica* no se entiende aquí un conjunto de técnicas de recolección de datos, ni un paradigma epistemológico particular —*cuantitativo, cualitativo o mixto*—, ni una escuela de pensamiento |. Se entiende, en cambio, un dispositivo analítico integrado que establece qué dimensiones del fenómeno marcario deben ser observadas y evaluadas, bajo qué variables e indicadores debe realizarse esa observación, con qué criterios deben ponderarse los resultados obtenidos en cada dimensión, de qué manera deben integrarse esos resultados en un diagnóstico sistémico coherente, y cómo debe estructurarse el

procedimiento general de análisis para que sea replicable en contextos, sectores y tradiciones culturales diversas. Este es el tipo de metodología que la Marcología produce y que las disciplinas adyacentes no han podido construir, precisamente porque su punto de vista disciplinar es, por definición, parcial.

2. El Problema Metodológico del Estudio de las Marcas

El diagnóstico del estado metodológico del estudio de las marcas conduce inevitablemente a una conclusión que la literatura del campo ha resistido de manera sorprendente: **no existe**, *en ninguna de las disciplinas que han abordado el fenómeno marcario*, una metodología capaz de *analizar la marca como sistema complejo total*. Esta afirmación no es una descalificación de los avances metodológicos producidos en el marketing, la comunicación, el derecho o la semiótica; es una constatación estructural que se deriva de la naturaleza misma del objeto de estudio y de las limitaciones intrínsecas de cualquier abordaje unidimensional de un fenómeno que es, por constitución, multidimensional.

La metodología del marketing estratégico ha producido herramientas de medición del *"Brand Equity"* que son, dentro de su dominio, sofisticadas y útiles. Los modelos de Aaker (1991) y Keller (1993) han permitido cuantificar con cierta precisión las percepciones de los consumidores, las asociaciones de marca y el diferencial de valor que las marcas generan en mercados competitivos. Sin embargo, estas metodologías operan sobre proyecciones psicológicas e individuales del fenómeno marcario —*lo que el consumidor percibe, recuerda y valora*— y son estructuralmente incapaces de capturar la dimensión semiótica profunda del sistema, los procesos culturales e históricos que determinan esas percepciones, las condiciones jurídicas que habilitan o constriñen el desarrollo del sistema marcario, o las interacciones entre todas esas dimensiones. El *"Brand Equity"* es un indicador de los efectos de un fenómeno *semiótico-cultural complejo*, pero *no un método para analizar ese fenómeno* en sus causas estructurales.

La metodología de la semiótica aplicada al estudio de marcas ha producido análisis de notable profundidad conceptual, particularmente en la tradición de la semiótica aplicada al discurso publicitario y marcario (Floch, 1990; Semprini, 1992). Estas metodologías permiten descomponer el texto marcario en sus estructuras de generación de sentido, identificar los regímenes de valor que articulan la propuesta semiótica de una marca y mapear las estrategias enunciativas que organizan la comunicación marcaria. Sin embargo, la semiótica aplicada al branding ha tendido a operar sobre los textos de la marca —*sus mensajes, sus narrativas, sus sistemas visuales*— sin integrar las condiciones culturales de *recepción*, el *marco jurídico* que *protege* o *limita esos textos*, ni las *dinámicas económicas* que determinan su alcance y su durabilidad. El *análisis semiótico es necesario pero insuficiente* cuando se lo aplica a un sistema cuya complejidad exige, *por definición*, una perspectiva que exceda los límites del análisis textual.

La metodología de la comunicación organizacional (Costa, 2004) ha producido marcos analíticos para la gestión de la identidad corporativa, la reputación y la imagen de marca que integran la perspectiva del emisor organizacional con la del receptor social (Van Riel & Fombrun, 2007). Estos marcos son valiosos para la gestión estratégica de la comunicación marcaria, pero operan dentro de una lógica lineal emisor-receptor que reduce la complejidad del proceso de significación marcaria a un esquema de transmisión y recepción. La producción de Significado Marcario no sigue una lógica lineal: sigue una lógica sistémica en la que el emisor, el receptor, el contexto cultural, el marco jurídico y las dinámicas económicas interactúan de manera simultánea y recíproca, generando efectos de sentido que ninguno de esos actores puede controlar unilateralmente.

El derecho marcario, por su parte, dispone de una metodología altamente refinada para el análisis de los aspectos jurídicos del signo marcario: criterios de distintividad, procedimientos de registro, estándares de comparación de signos en conflicto, estructuras de protección de marcas notorias y de alto renombre. Esta metodología jurídica es altamente rigurosa y operacionalmente eficaz en su dominio, pero no está diseñada para capturar las dimensiones semióticas, culturales y económicas del sistema marcario ni para integrarlas en un análisis sistémico coherente. La metodología jurídica analiza el signo marcario como objeto de derecho; no analiza el sistema marcario como objeto cultural complejo. Esta limitación no es un defecto del derecho marcario: es la consecuencia natural de su objeto formal, que es la protección de derechos, no el análisis del significado.

El resultado de esta fragmentación metodológica es paradójica y epistemológicamente inquietante: la marca es uno de los objetos más estudiados y metodológicamente más sofisticados del mundo contemporáneo dentro de cada disciplina que la aborda, pero simultáneamente uno de los menos comprendidos en su totalidad sistémica. Los analistas de marketing no pueden explicar por qué las métricas de Brand Equity no predicen los resultados de las extensiones de marca hacia nuevos territorios culturales. Los semiólogos no pueden explicar por qué marcas con sistemas semióticos inconsistentes generan, en ciertos contextos, vínculos culturales más duraderos que marcas con alta coherencia semiótica. Los abogados especializados en derecho marcario no pueden explicar por qué la protección registral ampliada de una marca notoria puede, paradójicamente, acelerar su proceso de dilución simbólica en ciertos entornos competitivos.

Los economistas y mercadólogos por su parte, no pueden explicar por qué el valor financiero de una marca puede persistir durante décadas después de que su capacidad semiótica de generar significado nuevo ha declinado significativamente.

Ninguna de estas preguntas tiene respuesta dentro de los marcos metodológicos existentes porque todas requieren, para ser respondidas, una perspectiva que integre simultáneamente las cuatro dimensiones del sistema marcario. Esa perspectiva es precisamente la que la Metodología Marcológica viene a proveer.

La ausencia histórica de una metodología sistémica integrada del fenómeno marcario no es accidental ni producto de negligencia intelectual. Es la consecuencia estructural de la forma en que el conocimiento académico se ha organizado institucionalmente: en disciplinas con fronteras relativamente rígidas que favorecen la profundidad dentro de un dominio a expensas de la integración entre dominios. La Marcología no niega el valor de esa profundidad disciplinar; la presupone. Pero identifica correctamente que el fenómeno marcario es uno de esos objetos de estudio —*como el cambio climático, la salud pública o la inteligencia artificial*— cuya complejidad constitutiva exige perspectivas que trasciendan las fronteras disciplinares sin abandonar el rigor que esas fronteras promueven. La Metodología Marcológica es una respuesta disciplinariamente fundada a esa exigencia.

3. Fundamentos Epistemológicos de la Metodología Marcológica

La construcción de una metodología científica no puede comenzar por las técnicas ni por los instrumentos; debe comenzar por la epistemología. Un método que no está fundado en una teoría del conocimiento coherente con su objeto de estudio es un procedimiento sin sustento, y sus resultados serán, en el mejor de los casos, datos sin interpretación y, en el peor, una apariencia de rigor que encubre confusión conceptual. La Metodología Marcológica parte de tres principios epistemológicos que articulan su fundamento y que se derivan directamente de la naturaleza del fenómeno que estudia.

El primer principio es el de la complejidad constitutiva del objeto. El sistema marcario no es un objeto simple que pueda ser comprendido mediante la descomposición en partes y el análisis independiente de cada una de ellas. Es un sistema complejo en el sentido preciso que la epistemología de la complejidad otorga a ese concepto: un sistema cuyos componentes interactúan de manera no lineal, generando propiedades emergentes que no están contenidas en ninguno de los componentes por separado y que solo son inteligibles desde una perspectiva sistémica (Morin, 1990; Bertalanffy, 1968). El Significado Marcario es la propiedad emergente principal del sistema marcario: no es la suma de los significados de sus componentes, sino el resultado de la red de relaciones que articula esos componentes dentro de la Semiosfera Marcaria que constituye su espacio de existencia (Mateluna Echagüe, 2025). Este principio implica que cualquier metodología que analice las dimensiones del sistema marcario de manera secuencial e independiente, integrando sus resultados solo al final del proceso mediante una operación de suma, está epistemológicamente equivocada.

La Metodología Marcológica debe capturar las interacciones entre dimensiones como parte constitutiva del análisis, no como un paso adicional de síntesis posterior.

El segundo principio es el de la historicidad del significado. El Significado Marcario no es un estado estático que puede ser capturado en un análisis sincrónico; es un proceso histórico que se construye, se transforma y, en algunos casos, se extingue a lo largo del tiempo. Esta historicidad tiene consecuencias metodológicas directas: el análisis de un sistema marcario en un momento particular solo puede ser comprendido adecuadamente si se lo sitúa en la trayectoria histórica de ese sistema. Las variables que son relevantes para el diagnóstico marcario de una marca joven son cualitativamente diferentes de las que son relevantes para el diagnóstico de una marca que ha acumulado décadas de historia semiótica y cultural. La metodología debe ser sensible a esta diferencia sin convertirse en un procedimiento exclusivamente histórico: debe integrar la perspectiva diacrónica dentro de un análisis que sea esencialmente sincrónico en su momento de aplicación.

El tercer principio es el de la relatividad cultural de los indicadores. Los indicadores que permiten medir la densidad cultural de un sistema marcario en un contexto cultural determinado no son necesariamente válidos en contextos culturales diferentes. La Metodología Marcológica no puede pretender una universalidad en el nivel de los indicadores específicos que sería epistemológicamente ingenua dado el carácter culturalmente situado del fenómeno marcario. Lo que sí puede pretender es una universalidad en el nivel de las dimensiones de análisis y de la lógica sistémica que las articula. Las cuatro dimensiones del **MESM** —*semiótico-comunicacional, antropológico-cultural, jurídico-patrimonial y económico-estratégica*— son universalmente pertinentes para el análisis de cualquier sistema marcario en cualquier

contexto cultural; los indicadores específicos dentro de cada dimensión deben ser calibrados en función del contexto particular de aplicación.

Esta distinción entre la universalidad del marco y la particularidad de los indicadores es epistemológicamente crucial y metodológicamente determinante.

La relación entre epistemología, ontología y operacionalización es, en el caso de la Metodología Marcológica, particularmente estrecha y digna de ser explicitada.

La epistemología del campo establece qué tipo de conocimiento es posible y legítimo sobre el fenómeno marcario; la ontología define qué es el objeto de estudio en sus dimensiones constitutivas; la metodología traduce esas decisiones epistemológicas y ontológicas en procedimientos de análisis concretos. Sin una ontología clara —*como la que el* ***MESM*** *provee*— la metodología carece de un mapa del territorio que debe explorar. Sin una epistemología sólida —*como la que los principios de complejidad, historicidad y relatividad cultural establecen*— la metodología carece de los criterios para evaluar la validez y los límites de su propio conocimiento. La Metodología Marcológica no es un conjunto de técnicas flotantes que pueden ser aplicadas con independencia de sus fundamentos; es una práctica intelectual enraizada en una tradición epistemológica y ontológica particular que le confiere coherencia y sentido.

Resulta igualmente necesario establecer con precisión en qué se diferencia la Metodología Marcológica de las metodologías de Branding y Marketing que constituyen el estado del arte en la práctica profesional e investigativa del campo. La diferencia no es meramente de alcance o de sofisticación técnica; es de naturaleza.

Las metodologías de branding son *fundamentalmente normativas*: orientan la *construcción*, *la gestión* y *la comunicación de marca* hacia *objetivos comerciales* y de *posicionamiento*. La Metodología Marcológica es fundamentalmente analítica y *descriptivo-explicativa*: su objetivo no es decirle a ningún Marcólogo lo que debe hacer, sino proveer el instrumental científico para comprender sistemáticamente lo que el sistema marcario es, cómo funciona y por qué produce los efectos *semióticos*, *culturales*, *psicológicos*, *jurídicos* y *económicos* que produce. Esta distinción no implica una separación excluyente entre teoría y práctica; al contrario, delimita el estatuto científico de la Metodología Marcológica al tiempo que **habilita su transferencia operativa** hacia ámbitos profesionales como la consultoría, la planificación marcaria y el trabajo de agencias de Comunicación, Branding y Publicidad, entre otras.

La metodología que aquí se propone integra, desde una perspectiva sistémica, los aportes de cuatro tradiciones intelectuales que corresponden a las cuatro dimensiones del **MESM**.

De la teoría del signo y la semiótica cultural toma los fundamentos para el análisis de la dimensión semiótico-comunicacional.

De la antropología sociocultural y simbólica y la sociología del consumidor, toma los fundamentos para el análisis de la dimensión antropológico-cultural.

Del derecho marcario comparado y la teoría de la propiedad intelectual toma los fundamentos para el análisis de la dimensión jurídico-patrimonial.

De la economía de intangibles y la teoría del Brand Equity toma los fundamentos para el análisis de la dimensión económico-estratégica.

La integración de estas cuatro tradiciones no es ecléctica porque no procede por yuxtaposición, sino por articulación sistémica bajo el principio unificador del Significado Marcario como objeto formal del campo.

4. Operacionalización Analítica del MESM

La operacionalización analítica del Modelo Estructural Sistémico Marcario constituye el núcleo metodológico de este artículo y el aporte más directamente aplicable al análisis científico de sistemas marcarios concretos. Operacionalizar el **MESM** significa traducir sus cuatro dimensiones estructurales y su núcleo integrador en variables que puedan ser observadas, en indicadores que puedan ser evaluados y en criterios que permitan establecer diagnósticos fundamentados sobre el estado y el comportamiento del sistema marcario bajo análisis. Esta traducción no es mecánica ni algorítmica; requiere juicio analítico informado por teoría, sensibilidad contextual y comprensión sistémica de las interacciones entre dimensiones. Sin embargo, tampoco es arbitraria: la estructura del **MESM** establece los límites dentro de los cuales el análisis debe moverse para mantener su coherencia metodológica.

Antes de desarrollar la operacionalización de cada dimensión, es necesario establecer una precisión conceptual sobre la naturaleza de las variables e indicadores en el contexto de la Metodología Marcológica. Las variables marcarias no son variables en el sentido cuantitativo estrecho del término —*magnitudes continuas que adoptan valores numéricos en una escala*—, sino en el sentido más amplio de la epistemología de las ciencias sociales: dimensiones del fenómeno marcario que varían entre sistemas marcarios diferentes y dentro de un mismo sistema a lo largo del tiempo, y que pueden ser evaluadas mediante criterios cualitativos, cuantitativos o mixtos dependiendo del nivel de análisis y del contexto de aplicación.

Los indicadores son las manifestaciones observables de esas variables: datos empíricos, documentos, percepciones medibles, registros históricos o evaluaciones expertas que permiten estimar el estado de una variable en un momento y contexto determinados. Esta distinción es fundamental porque impide la confusión entre la metodología y sus instrumentos de aplicación: los instrumentos son contingentes y adaptables; la metodología es estructuralmente estable.

4.1 Dimensión Semiótico-Comunicacional

La Dimensión Semiótico-Comunicacional del **MESM** analiza el sistema marcario como sistema de signos y como proceso comunicativo, examinando los mecanismos por los cuales los componentes semióticos de la marca —*nombre, logotipo, tipografía, colorimetría, sonido, textura, arquitectura narrativa*— producen significados que trascienden su función referencial inmediata y se articulan en la experiencia de sentido unificada que constituye el núcleo de la identidad marcaria (Mateluna Echagüe, 2025). La operacionalización de esta dimensión se organiza en torno a seis variables fundamentales que capturan los aspectos más relevantes del funcionamiento semiótico del sistema marcario.

La primera variable es la ***coherencia semiótica***, entendida como el grado en que los distintos componentes del sistema de signos de la marca producen, en su conjunto, una experiencia de sentido consistente y reconocible. Una marca con alta coherencia semiótica es aquella en la que el nombre, el logotipo, el sistema cromático, el tono de voz narrativo y los demás componentes semióticos se articulan en una totalidad cuya lógica interna es comprensible para los receptores del sistema. Una marca con baja coherencia semiótica es aquella en la que los distintos componentes envían señales de sentido contradictorias o incompatibles, generando disonancia interpretativa que dificulta la formación de una identidad marcaria estable. Los indicadores más relevantes para evaluar la coherencia semiótica incluyen el grado de alineación entre el sistema de signos visual y el sistema de signos verbal, la consistencia del tono narrativo a través de distintos soportes y canales comunicativos, la estabilidad del sistema cromático en contextos de aplicación variados y la coherencia entre los valores que la marca comunica explícitamente y los valores que implica su sistema semiótico en su conjunto.

La segunda variable es la ***estabilidad narrativa***, que mide el grado en que el relato fundamental de la marca —*su historia constitutiva, sus valores declarados, su posicionamiento narrativo en el espacio cultural*— se mantiene coherente a lo largo del tiempo y a través de distintas instancias de comunicación. La estabilidad narrativa no implica rigidez ni ausencia de evolución; implica que las transformaciones del relato marcario se producen de manera controlada, sin rupturas que comprometan la continuidad identitaria del sistema. Una marca que abandona abruptamente su relato constitutivo para adoptar otro radicalmente diferente sin mediar una transición narrativa coherente experimenta lo que puede denominarse ruptura narrativa, un fenómeno que la investigación empírica en comportamiento del consumidor ha identificado como uno de los antecedentes más consistentes de la pérdida de confianza en el sistema marcario (Fournier, 1998). Los indicadores de estabilidad narrativa incluyen la consistencia del posicionamiento declarado a lo largo de períodos históricos definidos, el grado de coherencia entre las narrativas históricas de la marca y sus narrativas contemporáneas, y la capacidad del sistema para integrar novedades comunicativas sin comprometer su arquitectura narrativa fundamental.

La tercera variable es la ***densidad simbólica***, que evalúa la riqueza y la profundidad del sistema de significaciones que la marca ha construido en relación con su comunidad de receptores. Una marca de alta densidad simbólica es aquella cuyos signos han acumulado capas de significado que trascienden su referencia inmediata y se conectan con sistemas de valores, narrativas culturales y experiencias compartidas de alcance y profundidad considerables.

La densidad simbólica es una propiedad que se construye a lo largo del tiempo y que no puede ser instaurada artificialmente de manera rápida; es el resultado de un trabajo semiótico sostenido que ha logrado inscribir la marca en el imaginario cultural de una comunidad con suficiente profundidad como para que sus signos resonan más allá de su contexto de uso inmediato. Los indicadores de densidad simbólica incluyen la variedad y la profundidad de las asociaciones que los receptores del sistema construyen alrededor de los signos marcarios, la presencia de los signos de la marca en contextos culturales que exceden su ámbito comercial originario, y el grado en que los signos marcarios son utilizados por comunidades de receptores de manera activa y creativa —apropiación, resignificación, remix cultural— como señal de su vitalidad semiótica.

La cuarta variable es la ***polisemia controlada***, un concepto que captura una de las paradojas constitutivas del sistema marcario: la necesidad de producir significados suficientemente abiertos como para resonar en comunidades de receptores culturalmente diversas, y suficientemente delimitados como para mantener una identidad coherente que permita la diferenciación y el reconocimiento. Una marca que es semióticamente completamente unívoca es frágil ante los cambios culturales y carece de la flexibilidad para adaptarse a contextos diferentes; una marca que es completamente polisémica carece de la coherencia necesaria para construir una identidad estable. La polisemia controlada designa el punto de equilibrio óptimo entre estos dos extremos, y su evaluación requiere analizar tanto la apertura semántica del sistema de signos como los mecanismos de regulación que la marca despliega para mantener la coherencia interpretativa dentro de esa apertura.

Los indicadores de polisemia controlada incluyen la diversidad de comunidades de usuarios que el sistema marcario es capaz de integrar sin comprometer su coherencia identitaria, la variedad de contextos de uso en los que los signos de la marca se despliegan manteniendo su reconocibilidad, y la presencia o ausencia de mecanismos institucionales de regulación semiótica —*manuales de identidad, guías de uso, sistemas de licencia*— que operen sobre la producción de significado.

La quinta variable es la ***continuidad interpretativa***, que mide el grado en que el significado de la marca se transmite de manera coherente entre distintas generaciones de receptores y a través de distintos contextos culturales de recepción. La continuidad interpretativa no es equivalente a la estabilidad narrativa: una marca puede mantener una narrativa estable y, sin embargo, experimentar una ruptura en la continuidad interpretativa si las comunidades que la interpretaban en un período histórico determinado son reemplazadas por comunidades con marcos culturales suficientemente distintos como para leer los mismos signos de manera diferente. Los indicadores de continuidad interpretativa incluyen el grado de coherencia entre las interpretaciones que distintas generaciones de usuarios construyen sobre los signos marcarios, la capacidad del sistema marcario de producir instancias de comunicación que sean significativas para receptores con distintos niveles de familiaridad con la historia del sistema, y la presencia de mecanismos de transmisión cultural que aseguren la reproducción del Significado Marcario en el tiempo.

La sexta variable de la *Dimensión Semiótico-Comunicacional* es la ***integración expresiva multisensorial***, que evalúa el grado en que el sistema marcario logra articular coherentemente sus distintas modalidades de expresión —*visual, verbal, sonora, táctil, olfativa*— en una experiencia de sentido unificada.

En el contexto contemporáneo de proliferación de puntos de contacto entre marcas y receptores, la integración expresiva multisensorial ha adquirido una relevancia metodológica creciente: una marca que comunica coherencia en su dimensión visual pero disonancia en su dimensión sonora o en su dimensión táctil produce una experiencia de sentido fragmentada que compromete la eficacia del sistema semiótico en su conjunto. Los indicadores de integración expresiva incluyen la consistencia entre las distintas modalidades sensoriales de expresión de la marca, el grado de articulación entre los componentes de la identidad visual corporativa y los componentes no visuales del sistema semiótico, y la capacidad del sistema para producir experiencias de sentido coherentes en contextos de interacción digital —*donde las modalidades de expresión se multiplican y diversifican*— sin perder su unidad identitaria.

4.2 Dimensión Antropológico-Cultural

La Dimensión Antropológico-Cultural del **MESM** analiza la marca como fenómeno que opera en el registro de la cultura, la identidad y los procesos simbólicos de las comunidades humanas (Mateluna Echagüe, 2025). Esta dimensión es la que otorga a la Marcología su carácter más distintivo respecto de las disciplinas de gestión, porque permite comprender que las marcas no solo identifican productos o servicios, sino que participan activamente en la construcción de identidades individuales y colectivas, en la estructuración de rituales de consumo y en la transmisión de sistemas de valores entre generaciones. La operacionalización de esta dimensión requiere el empleo de herramientas conceptuales provenientes de la antropología cultural, la sociología de la cultura y la teoría del consumo, adaptadas a las especificidades del fenómeno marcario.

La primera variable fundamental de esta dimensión es la ***densidad cultural***, definida como el grado en que los signos de una marca están integrados en las prácticas cotidianas, los imaginarios colectivos y los sistemas de valores de una comunidad determinada. La densidad cultural de un sistema marcario no es una propiedad que pueda ser deliberadamente construida en el corto plazo: es el resultado acumulado de décadas de interacción entre el sistema marcario y las comunidades que lo han habitado, interpretado y transformado. Una marca de alta densidad cultural es aquella cuyos signos han penetrado en el repertorio simbólico de una comunidad hasta el punto de ser utilizados como recursos de identificación, diferenciación y comunicación cultural más allá de sus contextos comerciales originarios.

Los indicadores de densidad cultural incluyen la frecuencia con que los signos marcarios aparecen en contextos culturales no comerciales —*arte, humor, crítica social, rituales comunitarios*—, el grado en que la marca es citada en el discurso público como referente cultural más allá de su categoría de producto, y la extensión de la comunidad que reconoce e interpreta los signos marcarios de manera activa.

La segunda variable es la ***apropiación identitaria***, que evalúa el grado en que los receptores del sistema marcario incorporan sus signos como elementos constitutivos de su identidad personal o colectiva. La apropiación identitaria es uno de los fenómenos más relevantes del *comportamiento marcario* contemporáneo: cuando una comunidad de usuarios integra los signos de una marca en la construcción de su identidad, el sistema marcario adquiere una función simbólica que excede radicalmente su función comercial y que genera vínculos de lealtad de una naturaleza cualitativamente diferente a la que produce la simple preferencia de consumo. La apropiación identitaria convierte la marca en un signo de pertenencia, un marcador de distinción social y un recurso de auto-expresión que los usuarios defienden activamente contra las amenazas —*reales o percibidas*— a la integridad del sistema. Los indicadores de apropiación identitaria incluyen el grado de identificación personal que los usuarios declaran con los valores de la marca, la presencia de comunidades organizadas en torno a la marca como referente identitario compartido, y la intensidad de las reacciones de los usuarios ante transformaciones o crisis del sistema marcario.

La tercera variable es la ***ritualización***, que analiza el grado en que *el consumo o la interacción con la marca ha adquirido características rituales*: secuencias de comportamiento repetidas, dotadas de significado simbólico, que crean y refuerzan vínculos entre los participantes y entre estos y el sistema marcario.

Los rituales de consumo son una de las manifestaciones más robustas de la densidad cultural de una marca, porque los rituales son, por definición, formas de comportamiento altamente resistentes al cambio: una marca que ha logrado inscribirse en los rituales de sus comunidades de usuarios ha alcanzado una posición simbólica extraordinariamente difícil de desplazar por la competencia. La investigación antropológica del consumo ha documentado rituales de marca en contextos tan diversos como la preparación de un café de una marca particular, la apertura de ciertos productos tecnológicos o la indumentaria en eventos deportivos (Douglas & Isherwood, 1979; McCracken, 1988). Los indicadores de ritualización incluyen la identificación de secuencias comportamentales repetidas en torno al consumo de la marca, el grado en que esas secuencias son compartidas por comunidades de usuarios, y la presencia de elementos simbólicos —*objetos, palabras, gestos*— que funcionan como marcadores del ritual.

La cuarta variable es la ***transmisión intergeneracional***, que evalúa la capacidad del sistema marcario de reproducirse en comunidades de usuarios que se renuevan a lo largo del tiempo. Una marca que logra transmitirse de una generación a la siguiente sin perder su relevancia cultural ha alcanzado una forma de durabilidad simbólica que es, posiblemente, el indicador más robusto de la salud a largo plazo del sistema marcario. La transmisión intergeneracional no es automática: requiere que el sistema marcario posea una arquitectura semiótica suficientemente flexible como para resonar en contextos culturales que cambian con cada generación, y suficientemente estable como para mantener la continuidad identitaria que hace posible el reconocimiento intergeneracional.

Los indicadores de transmisión intergeneracional incluyen la presencia de la marca en el consumo de distintas generaciones de una misma comunidad cultural, la existencia de narrativas familiares o comunitarias que vinculan la marca con experiencias de distintos momentos históricos, y la capacidad del sistema para renovar su relevancia cultural sin comprometer su continuidad identitaria.

La quinta variable es la ***memoria colectiva***, que analiza el grado en que el sistema marcario ha dejado huellas en la memoria compartida de una comunidad: eventos, experiencias, momentos históricos o narrativas que se asocian a la marca y que constituyen un sedimento semiótico que contribuye a la densidad cultural del sistema. La memoria colectiva de una marca es un activo semiótico de primer orden que puede ser activado estratégicamente en ciertos contextos comunicativos —*campañas de nostalgia, celebraciones de aniversarios, reediciones de productos históricos*— pero que es esencialmente imposible de construir artificialmente: solo se acumula a lo largo de períodos históricos prolongados a través de la interacción sostenida entre el sistema marcario y las comunidades que lo habitan. Los indicadores de memoria colectiva incluyen la presencia de referencias a la marca en medios de comunicación, literatura o arte que documentan la historia cultural de una comunidad, la frecuencia con que usuarios de distintas generaciones construyen narrativas personales o familiares en torno a la marca, y el grado en que ciertos productos o expresiones históricas de la marca son reconocidos como patrimonio cultural por sus comunidades de usuarios.

La sexta variable de la Dimensión Antropológico-Cultural es la ***integración comunitaria***, que mide el grado en que el sistema marcario está articulado con estructuras comunitarias específicas —*grupos de afinidad, redes de práctica,*

comunidades territoriales— que constituyen el entorno cultural de su reproducción y transformación. Una marca altamente integrada en estructuras comunitarias específicas posee una capacidad de anclaje cultural que le confiere resistencia ante los intentos de homogeneización global y ante las presiones de reposicionamiento que puedan provenir de la organización titular. Los *indicadores de integración comunitaria* incluyen la identificación de comunidades específicas que se organizan en torno a la marca como referente compartido, el grado de participación de esas comunidades en la producción y circulación de contenidos relacionados con la marca, y la presencia de líderes de opinión comunitaria que funcionen como mediadores entre el sistema marcario y sus comunidades de receptores.

4.3 Dimensión Económico-Estratégica

La Dimensión Económico-Estratégica del **MESM** analiza la marca como activo generador de valor económico y como instrumento de posicionamiento estratégico en mercados competitivos. Esta dimensión es, sin duda, la más desarrollada en la literatura del management y el marketing, razón por la cual la Marcología no necesita construirla desde cero sino integrarla como una de las cuatro perspectivas constitutivas del sistema, sin permitir que su mayor desarrollo técnico la convierta en la dimensión dominante a expensas de las demás. La operacionalización de esta dimensión se beneficia de las herramientas conceptuales desarrolladas por la investigación en brand equity y gestión estratégica, pero las reposiciona dentro de un marco sistémico que les confiere un significado analítico más profundo.

La primera variable fundamental de esta dimensión es el ***valor marcario***, entendido no como una cifra financiera única sino como un constructo multidimensional que integra el valor monetizable del sistema marcario con las condiciones semióticas, culturales y jurídicas que lo hacen posible. El valor marcario, en la perspectiva de la

Metodología Marcológica, es el resultado capitalizado del trabajo semiótico, cultural y jurídico que se ha invertido en construir y mantener un sistema de significados coherente y relevante para una comunidad de receptores. Esta conceptualización amplía significativamente la noción de **"Brand Equity"** convencional, porque permite identificar las fuentes estructurales del valor en lugar de limitarse a medir sus efectos. Los indicadores de valor marcario incluyen las métricas financieras convencionales —*valoración por empresas especializadas, diferencial de precio premium frente a equivalentes genéricos, contribución al valor bursátil en el caso de*

marcas corporativas— pero los complementa con indicadores de *valor semiótico* y *cultural* que los modelos financieros convencionales no capturan.

La segunda variable es la ***resiliencia económica***, que evalúa la capacidad del sistema marcario de mantener su valor bajo condiciones adversas: crisis de reputación, presiones competitivas, cambios en el entorno regulatorio, transformaciones culturales que desafíen la relevancia del sistema. La resiliencia económica de un sistema marcario está directamente relacionada con las otras tres dimensiones del **MESM**: un sistema marcario con alta densidad cultural posee mayor resiliencia porque sus vínculos con las comunidades de usuarios son más profundos y menos susceptibles de ser disueltos por eventos adversos puntuales; un sistema con alta robustez jurídica posee mayor resiliencia porque está mejor protegido contra los intentos de apropiación o parasitismo que las crisis pueden desencadenar; un sistema con alta coherencia semiótica posee mayor resiliencia porque su arquitectura de sentido puede absorber turbulencias comunicativas sin comprometer la integridad del núcleo identitario.

Los indicadores de resiliencia económica incluyen el comportamiento del valor marcario en períodos de crisis histórica, la velocidad de recuperación tras eventos adversos documentados, y el análisis comparativo de la resiliencia de sistemas marcarios similares en contextos de presión equivalente.

La tercera variable es el ***posicionamiento***, entendido en su acepción más rica y compleja: no solo como la posición relativa de la marca en el mapa perceptual de su categoría de producto, sino como el *conjunto de relaciones semióticas*, *culturales* y

competitivas que definen la especificidad del sistema marcario en relación con sus entornos de competencia.

Un posicionamiento de marca sólido es aquel que está fundamentado en una articulación coherente de las cuatro dimensiones del sistema: *la coherencia semiótica del posicionamiento* declarado con el sistema de signos efectivo, *su compatibilidad* con la densidad cultural construida, *su consistencia* con la arquitectura jurídica del sistema, y su *viabilidad económica* en el entorno competitivo. Los indicadores de posicionamiento incluyen las métricas convencionales de percepción de marca, complementadas con análisis semióticos del espacio de diferenciación y con evaluaciones de la coherencia entre el posicionamiento declarado y el posicionamiento efectivamente producido en la mente de los receptores.

La cuarta variable es la ***rentabilidad simbólica***, un concepto original de la Marcología que amplía y *profundiza el concepto de retorno sobre inversión en comunicación al incorporar variables semióticas y culturales que los modelos puramente financieros no capturan*. La rentabilidad simbólica evalúa la relación entre los recursos invertidos en la construcción, gestión y protección del sistema de signos y el incremento de valor semiótico y cultural derivado de esas inversiones. Esta variable es de especial relevancia para el análisis de decisiones de gestión marcaria de largo plazo, porque permite evaluar las inversiones en construcción cultural y semiótica de la marca —*cuyo retorno económico es diferido y difícilmente atribuible en el corto plazo*— con criterios que van más allá de la eficiencia financiera inmediata. Los indicadores de rentabilidad simbólica incluyen el incremento en densidad simbólica y cultural producido por campañas o iniciativas específicas, la contribución de distintas inversiones comunicativas a la coherencia semiótica del

sistema, y la relación entre la robustez jurídica alcanzada y los recursos invertidos en su construcción y mantenimiento.

La quinta variable es la ***expansión sistémica***, que evalúa la capacidad del sistema marcario de crecer hacia nuevos territorios —*categorías de producto, mercados geográficos, segmentos culturales*— sin comprometer la coherencia de su arquitectura sistémica.

La expansión sistémica es uno de los fenómenos más complejos y riesgosos en la gestión de marcas, porque cada movimiento de expansión implica necesariamente una negociación entre *la lógica interna del sistema marcario* y las *exigencias del nuevo territorio al que se pretende acceder*.

Desde la **perspectiva marcológica**, la evaluación de una posible expansión requiere el análisis simultáneo de las cuatro dimensiones del **MESM**: la *compatibilidad semiótica* entre el sistema existente y el nuevo territorio, la *coherencia cultural* entre la densidad simbólica construida y las expectativas del nuevo contexto, la *viabilidad jurídica* del registro en las nuevas categorías o jurisdicciones, y la *sostenibilidad económica* de la inversión requerida.

Los indicadores de expansión sistémica incluyen el historial de extensiones de marca y su impacto sobre la coherencia del sistema existente, la evaluación de la compatibilidad semiótica y cultural de las expansiones consideradas, y el análisis de los riesgos jurídicos y económicos asociados a cada movimiento de expansión.

4.4 Dimensión Jurídico-Patrimonial

La Dimensión Jurídico-Patrimonial del **MESM** examina la marca como objeto de derecho: un activo intangible sujeto a *titularidad, registro, protección, transmisión, licenciamiento y litigio* (Mateluna Echagüe, 2025). En la arquitectura del **MESM**, esta dimensión no se agota en la descripción del régimen legal aplicable —*que corresponde al derecho marcario como rama jurídica autónoma*— sino que analiza cómo las condiciones jurídicas de un sistema marcario condicionan, habilitan o constriñen su desarrollo semiótico y cultural. Esta articulación entre lo jurídico y lo simbólico es uno de los aportes más originales de la Marcología, y tiene consecuencias metodológicas directas: el análisis jurídico marcario no puede realizarse con independencia del análisis semiótico y cultural, porque la protección jurídica de un sistema marcario es, en última instancia, la protección de un sistema de significado.

La primera variable fundamental de esta dimensión es la ***robustez jurídica***, definida como el grado en que la arquitectura legal que protege el sistema marcario es coherente con el alcance simbólico, cultural y económico que ese sistema ha desarrollado. Una marca puede tener alta densidad cultural y baja robustez jurídica —*lo cual la expone a procesos de dilución, apropiación indebida y parasitismo marcario*— o, inversamente, alta robustez jurídica y baja densidad cultural —*lo cual puede generar conflictos entre la protección formal del signo y el uso cultural que distintas comunidades hacen de él*— La evaluación de la robustez jurídica requiere analizar la coherencia entre la extensión del sistema de registros marcarios vigentes y el alcance real del sistema semiótico en el mercado y en la cultura.

Los indicadores de robustez jurídica incluyen la cobertura territorial de los registros marcarios activos, la amplitud de las clases de protección en relación con el ámbito real de actividad de la marca, la antigüedad y continuidad del uso marcario como fundamento de derechos, y la consistencia entre la protección jurídica formal y el reconocimiento social del sistema marcario.

La segunda variable es la ***cobertura registral***, que evalúa la amplitud, coherencia y actualización del sistema de *registros marcarios que protege el sistema*. La cobertura registral no es simplemente una *medida cuantitativa* del número de registros existentes; es un análisis cualitativo de la coherencia entre los registros vigentes y las necesidades de protección del sistema marcario en función de su alcance semiótico y cultural. Una marca con alta cobertura registral es aquella que ha diseñado su arquitectura jurídica de manera estratégica, anticipando las posibles vías de dilución o apropiación indebida de su sistema de signos y estableciendo mecanismos de protección preventiva. Los indicadores de cobertura registral incluyen la extensión territorial de los registros vigentes, la amplitud de las clases de productos y servicios protegidos, la cobertura de las distintas modalidades de expresión de la marca —*denominativa, figurativa, mixta, tridimensional, sonora*— y la actualización de los registros en función de la evolución del sistema semiótico.

La tercera variable es la ***litigiosidad***, entendida no solo como la presencia o ausencia de conflictos jurídicos activos, sino como un indicador del estado de la frontera semiótica del sistema marcario: los conflictos jurídicos marcarios son, en la mayoría de los casos, conflictos sobre los límites del sistema de significado de la marca, sobre quién tiene el derecho a usar ciertos signos y en qué contextos.

El análisis de la litigiosidad no se limita a registrar el número y el resultado de los litigios; analiza su naturaleza semiótica: qué aspectos del sistema de significado estaban en disputa, qué argumentos semióticos —*dilución, confusión, parasitismo*— fueron invocados, y qué implicaciones tuvo la resolución del conflicto para la integridad del sistema marcario. Los indicadores de litigiosidad incluyen el historial de conflictos marcarios en distintas jurisdicciones, la naturaleza de las infracciones o disputas registradas, el resultado de los litigios y su impacto sobre el sistema de signos, y la presencia de conflictos latentes o no litigados que puedan representar riesgos para la integridad del sistema.

La cuarta variable es la ***vulnerabilidad semiótica***, que evalúa los riesgos específicos que enfrenta el sistema marcario en su dimensión jurídica como consecuencia de su configuración semiótica. La vulnerabilidad semiótica es una variable de articulación entre la dimensión jurídica y la dimensión semiótica del MESM, y su análisis requiere una perspectiva que integre ambas. Los principales tipos de vulnerabilidad semiótica incluyen el riesgo de genericidad —*cuando los signos marcarios se han difundido tanto en el uso colectivo que han perdido su capacidad distintiva y han ingresado al dominio público*—, el riesgo de dilución —*cuando otros sistemas marcarios o usos no autorizados comprometen la exclusividad del sistema de signos*—, y el riesgo de asociación negativa —*cuando el sistema de signos es apropiado por contextos culturales cuyo contenido simbólico es incompatible con los valores que la marca construye*—. Los indicadores de vulnerabilidad semiótica incluyen el grado de genericidad percibida de los signos principales del sistema marcario, la presencia de sistemas marcarios confusamente similares en el mercado, y el historial de asociaciones culturales no autorizadas de los signos marcarios.

La quinta variable es la ***integridad patrimonial***, que analiza el grado en que el conjunto de activos jurídicos que componen el patrimonio marcario de una organización es coherente con el valor semiótico y cultural que el sistema marcario ha construido. La integridad patrimonial incluye no solo los registros marcarios en sentido estricto, sino también los derechos de autor sobre los textos y obras que componen el sistema semiótico, los derechos de imagen y de nombre sobre las personas que están asociadas al sistema, y los contratos de licencia que regulan el uso de los signos marcarios por parte de terceros. Una arquitectura patrimonial íntegra es aquella en la que todos estos activos *se articulan de manera coherente*, sin lagunas ni contradicciones que puedan generar disputas o debilidades en la protección del sistema. Los indicadores de integridad patrimonial incluyen la *identificación y cobertura de todos los activos jurídicos relevantes para el sistema marcario*, la coherencia entre los distintos títulos de protección vigentes, y la actualización periódica del portafolio de activos en función de la evolución del sistema semiótico.

5. Matriz de Análisis Marcario

La matriz de análisis Marcario es el instrumento de integración sistémica de la Metodología Marcológica: el dispositivo que permite relacionar los resultados obtenidos en el análisis de cada dimensión del **MESM** y producir un diagnóstico sistémico coherente que trasciende la evaluación parcial de cada variable. La necesidad de este instrumento de integración deriva directamente del principio de complejidad constitutiva del objeto: si el Significado Marcario es una propiedad emergente del sistema y no la suma de las propiedades de sus dimensiones, el diagnóstico Marcario no puede ser simplemente la agregación de los diagnósticos dimensionales; debe capturar las interacciones entre dimensiones como parte esencial del análisis.

La estructura básica de la matriz de análisis marcario organiza las cuatro dimensiones del **MESM** en los ejes de evaluación, y establece para cada dimensión los criterios de evaluación de sus variables principales, organizados en tres niveles de diagnóstico: alta expresión, expresión media y baja expresión de cada variable. Esta estructura tripartita es el mínimo de discriminación necesario para capturar las diferencias analíticamente relevantes entre sistemas marcarios sin incurrir en una ilusoria precisión cuantitativa que sería epistemológicamente inadecuada para la naturaleza del objeto. Los criterios que definen cada nivel de diagnóstico son establecidos en función del contexto cultural, sectorial e histórico específico del sistema marcario bajo análisis, lo que hace que la matriz sea un instrumento flexible y adaptable sin dejar de ser estructuralmente consistente.

Las relaciones interdimensionales son el componente más complejo y más epistemológicamente rico de la matriz.

El análisis Marcario no se completa con la evaluación de cada dimensión por separado; se completa con el examen de las *cuatro categorías de relación interdimensional* que la estructura del **MESM** hace analíticamente posibles. La primera categoría es la relación de coherencia entre la *Dimensión Semiótico-Comunicacional* y la *Dimensión Antropológico-Cultural*: una marca cuyo sistema semiótico declara valores que no están presentes en su densidad cultural presenta una incoherencia sistémica de primer orden que compromete la credibilidad del sistema completo. La segunda categoría es la relación de cobertura entre la *Dimensión Semiótico-Comunicacional* y la *Dimensión Jurídico-Patrimonial*: el alcance de la protección jurídica debe ser coherente con el alcance del sistema semiótico, y las lagunas de cobertura representan vulnerabilidades estructurales. La tercera categoría es la relación de fundamento entre la *Dimensión Antropológico-Cultural* y la *Dimensión Económico-Estratégica*: el valor económico del sistema marcario debe tener correlato en la densidad cultural y simbólica efectivamente construida, y una disparidad severa entre ambas es un indicador de fragilidad sistémica. La cuarta categoría es la relación de habilitación entre la *Dimensión Jurídico-Patrimonial* y la *Dimensión Económico-Estratégica*: las condiciones jurídicas del sistema deben ser coherentes con sus aspiraciones económicas y estratégicas, y una desalineación entre ambas genera riesgos de dilución o erosión del valor que no pueden ser anticipados desde ninguna de las dos dimensiones por separado.

El análisis de coherencia estructural del sistema marcario completo, producido mediante la integración de los diagnósticos dimensionales y el examen de las cuatro categorías de relación interdimensional, permite establecer tres tipos de diagnóstico sistémico.

El primer tipo es el *diagnóstico de coherencia sistémica alta*, que corresponde a sistemas marcarios en los que las cuatro dimensiones están bien desarrolladas y sus interacciones son coherentes y mutuamente reforzadoras: son sistemas que han logrado construir una Semiosfera Marcaria densa, bien protegida jurídicamente, culturalmente arraigada y económicamente robusta. El segundo tipo es el *diagnóstico de coherencia sistémica parcial*, que corresponde a sistemas en los que una o dos dimensiones están bien desarrolladas pero presentan desalineaciones con las restantes: son sistemas que poseen fortalezas específicas pero también vulnerabilidades estructurales que pueden manifestarse como crisis en ciertos contextos. El tercer tipo es el *diagnóstico de fragmentación sistémica*, que corresponde a sistemas en los que las dimensiones están desarrolladas de manera inconsistente y sus interacciones generan tensiones que comprometen la integridad del sistema: son sistemas que requieren intervenciones estructurales y no solo comunicativas para recuperar la coherencia semiótica perdida o nunca completamente construida.

La capacidad de la matriz para comparar sistemas marcarios entre sí es uno de sus valores metodológicos más importantes. La comparación marcaria no es simplemente una comparación de métricas financieras o de percepciones de consumidores; es una comparación estructural que identifica diferencias cualitativas en la arquitectura sistémica de distintas marcas, permitiendo comprender por qué algunas marcas son más resilientes, más expansivas o más culturalmente densas que otras, más allá de las diferencias en recursos o en visibilidad comunicativa. Esta capacidad comparativa abre una agenda de investigación empírica de considerable importancia para la consolidación de la Marcología como disciplina científica con vocación acumulativa.

5.1 TEORÍA MARCOLÓGICA:

Hacia una Teoría General de Marcas...

La Teoría Marcológica constituye, dentro del Corpus disciplinar de la Marcología, una propuesta de teoría general de marcas o teoría marcaria destinada a explicar la génesis, la estructuración, el funcionamiento, la transformación y la reproducción del Significado Marcario en contextos complejos de significación. Desde esta perspectiva, la teoría de marcas deja de entenderse como una explicación fragmentada de fenómenos aislados y pasa a concebirse como un marco explicativo integrador capaz de comprender la complejidad de los procesos mediante los cuales las marcas producen, organizan, transforman y reproducen significados en distintos entornos sociales, culturales, jurídicos, económicos y comunicacionales.

A diferencia de las aproximaciones tradicionales al estudio de marcas, que suelen concentrarse en dimensiones específicas como la comunicación comercial, el posicionamiento competitivo, el valor financiero o la identidad visual, la Teoría Marcológica propone que el Significado Marcario constituye un fenómeno sistémico cuya existencia depende de la interacción simultánea de múltiples dimensiones interdependientes. En este contexto, el Significado Marcario no aparece como una propiedad inherente a la marca ni como un simple efecto comunicacional generado por el trabajo conceptual de agencias creativas. Por el contrario, se presenta como una propiedad emergente generada por procesos dinámicos de interacción entre estructuras simbólicas, sistemas culturales, marcos jurídicos y condiciones económico-estratégicas, configurando un fenómeno sistémico de significación marcaria.

La Semiosfera Marcaria cumple dentro de esta teoría la función de fundamento ontológico específico. Constituye ***el espacio de existencia*** del fenómeno estudiado. Del mismo modo que determinadas teorías sociales requieren conceptos como sistema social, campo social o esfera pública para explicar la producción de determinados fenómenos, la *Teoría Marcológica requiere la existencia de una semiosfera específica* donde los significados de marca puedan *emerger, circular, transformarse y reproducirse.*

El Modelo Estructural Sistémico Marcario (**MESM**) representa la formalización estructural de dicha teoría. Su función consiste en explicar cómo se organiza internamente el fenómeno. El modelo propone que el Significado Marcario no puede reducirse a una sola dimensión explicativa y que su comprensión exige observar simultáneamente componentes *semiótico-comunicacionales*, *antropológico-culturales, jurídico-patrimoniales y económico-estratégicos*, articulados de manera sistémica. La Teoría Marcológica sostiene además que ninguna de estas dimensiones posee capacidad explicativa suficiente por sí sola. El Significado Marcario surge precisamente como una propiedad emergente de la interacción sistémica entre ellas. Por tanto, la marca deja de ser entendida como un objeto estático para convertirse en un sistema complejo de producción de significado, susceptible de análisis científico integrado.

Desde esta perspectiva, las marcas *no son simplemente signos comerciales*. Tampoco son exclusivamente *activos económicos*, *construcciones culturales* o *instrumentos jurídicos*.

Son ***configuraciones sistémicas complejas*** cuyos significados emergen de *procesos permanentes de interacción multidimensional*, dotados de *capacidad explicativa* respecto de la evolución, estabilidad y transformación del Significado Marcario.

La Metodología Marcológica constituye la consecuencia más razonable de esta teoría. Si el Significado Marcario es efectivamente ***un fenómeno sistémico emergente***, entonces su observación requiere instrumentos *capaces de capturar dicha complejidad*.

La metodología desarrollada en esta cuarta entrega aparece orgánicamente como una extensión natural del marco teórico general, permitiendo la observación, el análisis y la evaluación sistemática de los procesos de significación marcaria descritos por la teoría. En consecuencia, la Teoría Marcológica puede definirse como una teoría sistémica del Significado Marcario orientada a explicar la emergencia, organización, transformación y reproducción de los significados de marca dentro de una Semiosfera Marcaria específica.

Como teoría general de marcas o teoría marcaria formulada desde la Marcología, sostiene que los fenómenos de significación marcaria son el resultado de la interacción dinámica entre dimensiones simbólicas, culturales, jurídicas y estratégicas, cuya articulación sistémica produce propiedades emergentes observables y analizables científicamente. En este sentido, constituye el marco explicativo integrador que articula la ontología, la estructura y la metodología desarrolladas por la Marcología para el estudio científico del Significado Marcario.

6. Procedimiento Metodológico Marcario

El protocolo procedimental de la Metodología Marcológica traduce los fundamentos epistemológicos, la operacionalización de variables y la lógica de la matriz analítica en una secuencia de fases de investigación que puede ser aplicada de manera sistemática a cualquier sistema marcario, independientemente de su sector, tamaño, historia o contexto cultural. El protocolo se organiza en siete fases que siguen una lógica de progresión desde la identificación y delimitación del objeto hasta la integración sistémica de los resultados y la formulación del Diagnóstico Marcológico final.

La primera fase es la *identificación y delimitación del sistema marcario*. Antes de iniciar cualquier análisis, es necesario establecer con precisión los límites del sistema que se va a estudiar: qué signos, narrativas, prácticas culturales y activos jurídicos forman parte del sistema marcario bajo análisis, y cuáles pertenecen a sistemas adyacentes o al entorno semiótico más amplio. Esta delimitación no es siempre evidente, especialmente en el caso de marcas corporativas complejas que incluyen marcas paraguas (holdings), marcas de producto y marcas de línea organizadas en arquitecturas marcarias multinivel. El criterio de delimitación más apropiado para la Metodología Marcológica es el del núcleo integrador del **MESM**: pertenecen al sistema marcario bajo análisis todos los elementos que participan en la producción, el sostenimiento o la transformación del Significado Marcario específico que constituye el objeto del diagnóstico. Esta fase produce como resultado la definición del alcance del análisis y el mapa preliminar del sistema marcario.

La segunda fase es el levantamiento semiótico del sistema marcario. Esta fase constituye la operación analítica central de la Dimensión Semiótico-Comunicacional y consiste en el relevamiento sistemático de todos los componentes del sistema de

signos: *el inventario de los elementos de identidad visual y verbal, el análisis de la arquitectura narrativa, la evaluación de la coherencia semiótica del conjunto, el mapeo de la polisemia de los signos principales y la identificación de los mecanismos de regulación semiótica que la organización titular aplica sobre el sistema*.

El levantamiento semiótico requiere el empleo de herramientas analíticas provenientes de la semiótica estructural y narrativa —*análisis actancial, análisis de los regímenes de valor, análisis de la enunciación*— adaptadas a las especificidades del objeto marcario. Los productos de esta fase incluyen el mapa semiótico del sistema marcario, la evaluación de sus variables dimensionales y la identificación de sus zonas de coherencia y de tensión.

La tercera fase es el diagnóstico antropológico-cultural del sistema marcario. Esta fase operacionaliza la Dimensión Antropológico-Cultural del **MESM** mediante la evaluación sistemática de las variables de densidad cultural, apropiación identitaria, ritualización, transmisión intergeneracional, memoria colectiva e integración comunitaria. El diagnóstico antropológico-cultural requiere el empleo de metodologías de investigación cualitativa —*etnografía, entrevistas en profundidad, análisis de discurso, análisis de medios*— capaces de capturar la dimensión cultural del fenómeno en su riqueza y complejidad. No puede realizarse adecuadamente mediante metodologías exclusivamente cuantitativas, porque el tipo de datos que requiere —*narrativas de identidad, prácticas rituales, memorias colectivas*— es irreductible a variables numéricas sin una pérdida significativa de información analíticamente relevante. Los productos de esta fase incluyen el mapa cultural del sistema marcario, la evaluación de su densidad cultural y su integración comunitaria, y la identificación de los vínculos identitarios que constituyen el soporte cultural del sistema.

La cuarta fase es la evaluación jurídico-patrimonial del sistema marcario. Esta fase analiza sistemáticamente la arquitectura jurídica que protege el sistema marcario en función de las variables de robustez jurídica, cobertura registral, litigiosidad, vulnerabilidad semiótica e integridad patrimonial. La evaluación jurídico-patrimonial requiere el análisis de los registros marcarios vigentes y su coherencia con el sistema semiótico actual, el estudio del historial de litigios y disputas jurídicas, la identificación de las principales vulnerabilidades jurídicas del sistema y el mapa de los riesgos de dilución o apropiación. Esta fase produce como resultado la evaluación del estado jurídico del sistema marcario, la identificación de sus fortalezas y vulnerabilidades de protección, y las recomendaciones para el reforzamiento de la arquitectura jurídica en función de las necesidades del sistema semiótico y cultural.

La quinta fase es la evaluación económico-estratégica del sistema marcario. Esta fase operacionaliza la Dimensión Económico-Estratégica del **MESM** mediante la evaluación de las variables de valor marcario, resiliencia económica, posicionamiento, rentabilidad simbólica y expansión sistémica. La evaluación económico-estratégica integra las métricas financieras convencionales del Brand Equity con los indicadores de valor semiótico y cultural desarrollados por la Metodología Marcológica, produciendo una evaluación del valor del sistema que captura tanto sus dimensiones monetizables en el corto plazo como sus fundamentos simbólicos y culturales de largo plazo. Esta fase produce como resultado el análisis económico-estratégico del sistema marcario en su articulación con las dimensiones semiótica, cultural y jurídica.

La sexta fase es la integración sistémica de dimensiones mediante la aplicación de la Matriz de Análisis Marcario. Esta fase constituye el momento de síntesis metodológica del protocolo: los resultados obtenidos en las cuatro fases anteriores de diagnóstico dimensional son integrados en la matriz para producir el análisis de coherencia

sistémica y el examen de las relaciones interdimensionales. La integración sistémica no es una simple suma de los diagnósticos dimensionales; es una operación analítica que requiere identificar las relaciones de coherencia, tensión o contradicción entre las distintas dimensiones del sistema marcario y evaluar sus implicaciones para la comprensión del sistema como totalidad. El producto de esta fase es el mapa sistémico del sistema marcario, que integra el diagnóstico dimensional con el análisis de las interacciones entre dimensiones.

La séptima fase es la formulación del diagnóstico Marcario final y la producción del informe integrado. El diagnóstico Marcario final es la síntesis analítica del proceso completo: establece el estado sistémico del sistema marcario bajo análisis en los tres niveles posibles —*coherencia sistémica alta, coherencia sistémica parcial o fragmentación sistémica*—, identifica las fortalezas y vulnerabilidades estructurales del sistema en cada dimensión y en sus interacciones, y formula recomendaciones fundamentadas para la gestión, el fortalecimiento o la transformación del sistema. El informe integrado documenta el proceso analítico completo de manera que sea replicable por otros investigadores o analistas, contribuyendo así a la construcción del Corpus empírico que permitirá la validación progresiva de la Metodología Marcológica como herramienta científica.

7. Limitaciones Metodológicas

El reconocimiento explícito de las limitaciones de una metodología científica no es una señal de debilidad intelectual sino una condición de su credibilidad. Una metodología que pretende no tener limitaciones o que no las discute abiertamente es una metodología que no comprende su propio alcance, y esa incomprensión representa un riesgo epistemológico mayor que las limitaciones que intenta ocultar. La Metodología Marcológica presenta un conjunto de limitaciones que son, en su mayor parte, consecuencias inevitables de la naturaleza del objeto de estudio y que no pueden ser eliminadas sino solo gestionadas mediante un diseño metodológico cuidadoso y una práctica analítica reflexiva.

La primera limitación es la subjetividad interpretativa parcial, que es inherente a todo análisis que incluya una dimensión semiótica y cultural significativa. La evaluación de la coherencia semiótica de un sistema marcario, el diagnóstico de su densidad cultural o el análisis de sus vínculos de apropiación identitaria requieren juicios interpretativos que no pueden ser completamente formalizados ni reducidos a procedimientos algorítmicos. Aunque la Metodología Marcológica establece criterios de evaluación que reducen significativamente el margen de subjetividad, no lo elimina por completo. La respuesta a esta limitación no es la cuantificación forzada —*que produciría una ilusión de objetividad a costa de la fidelidad al fenómeno*— sino la triangulación metodológica, la explicitación de los criterios de evaluación, la formación especializada de los analistas y, donde sea posible, la triangulación mediante la contrastación de diagnósticos producidos por analistas independientes.

La segunda limitación es la variabilidad cultural de los indicadores. Como se señaló en los fundamentos epistemológicos de la metodología, los indicadores específicos que permiten evaluar ciertas variables —*en particular dentro de las dimensiones semiótico-comunicacional y antropológico-cultural*— no son directamente transferibles de un contexto cultural a otro sin un proceso de adaptación y recalibración. Un indicador de ritualización del consumo que es analíticamente relevante en el contexto de la cultura de consumo latinoamericana puede no ser pertinente en el contexto de la cultura de consumo de Asia Oriental, y viceversa. Esta limitación no invalida la metodología; impone la necesidad de un trabajo de adaptación contextual que requiere conocimiento cultural específico y que genera costos de tiempo y de expertise que deben ser considerados en el diseño de los proyectos de investigación.

La tercera limitación es la dificultad de cuantificación de las variables simbólicas.

La Metodología Marcológica opera con variables que son fundamentalmente cualitativas —*densidad cultural, coherencia semiótica, apropiación identitaria*— y que solo pueden ser convertidas en métricas cuantitativas mediante procedimientos de codificación que implican pérdidas de información. Esto no significa que la metodología sea incompatible con la investigación cuantitativa; significa que la cuantificación debe producirse sobre la base de un análisis cualitativo previo que garantice la validez de las variables e indicadores que se pretende medir, y que los modelos cuantitativos utilizados sean adecuados para capturar la naturaleza emergente y relacional del fenómeno marcario.

La tentación de construir índices numéricos compuestos que agreguen todas las dimensiones del **MESM** en un único número debe ser resistida, porque tal agregación produciría una pérdida de información analíticamente inaceptable y generaría una ilusión de precisión que sería epistemológicamente deshonesta.

La cuarta limitación es la complejidad de operacionalización en contextos de información limitada. El protocolo procedimental de siete fases de la Metodología Marcológica requiere el acceso a un conjunto de datos e informaciones que no siempre están disponibles de manera pública o directamente accesible para el investigador: datos históricos sobre el desarrollo semiótico del sistema marcario, información sobre el historial de litigios, datos de investigación cualitativa sobre las prácticas culturales de los usuarios, métricas financieras internas que van más allá de la información pública disponible. Esta limitación de acceso a la información puede reducir la profundidad del análisis en ciertas dimensiones del **MESM** y debe ser reconocida explícitamente en los informes de diagnóstico como una condición que afecta el alcance de las conclusiones. El desarrollo de fuentes de información secundaria que permitan aproximaciones válidas a las variables del **MESM** en contextos de información limitada constituye una agenda de trabajo metodológico de importancia considerable.

La quinta limitación es la necesidad de refinamiento progresivo de los indicadores mediante la investigación aplicada. La Metodología Marcológica aquí propuesta representa una primera formulación de los instrumentos analíticos del campo, y sus indicadores requieren validación empírica en contextos de investigación concretos antes de poder ser considerados plenamente consolidados.

Esta limitación no es un defecto de la metodología; es la condición normal de cualquier propuesta metodológica en su etapa de formulación inicial. La consolidación de los indicadores del **MESM** requerirá la acumulación de estudios de caso, la comparación de diagnósticos en distintos contextos culturales y sectoriales, y el debate crítico entre investigadores que apliquen la metodología con perspectivas y formaciones disciplinares diversas. Este proceso de refinamiento progresivo es, de hecho, la principal agenda de investigación que la Metodología Marcológica abre para la comunidad académica del campo.

8. Discusión

La Metodología Marcológica se diferencia de las metodologías disponibles en las disciplinas adyacentes al campo marcario en tres dimensiones fundamentales que merecen ser explicitadas para que su contribución al conocimiento pueda ser evaluada con la precisión que merece. La primera diferencia es la amplitud sistémica: mientras que las metodologías existentes operan dentro de una sola dimensión del sistema marcario o, en el mejor de los casos, en la intersección parcial de dos dimensiones, la Metodología Marcológica abarca simultáneamente las cuatro dimensiones del **MESM** y las analiza en su interacción sistémica. Esta diferencia de alcance no es simplemente cuantitativa —*no es que la metodología analice más cosas*— sino cualitativa: analiza aspectos del fenómeno marcario que son invisibles desde cualquier perspectiva unidimensional porque solo existen como propiedades emergentes de las interacciones entre dimensiones. La capacidad de diagnosticar la coherencia o la fragmentación sistémica de un sistema marcario es un ejemplo paradigmático de este tipo de conocimiento emergente que ninguna metodología parcial puede producir.

La segunda diferencia es la orientación científica. Las metodologías de branding y marketing son fundamentalmente prescriptivas: orientan la gestión de marcas hacia objetivos de diferenciación, crecimiento y valor. La Metodología Marcológica es fundamentalmente analítica y explicativa: su objetivo primario es comprender el sistema marcario en su funcionamiento estructural, no prescribir cómo debe ser gestionado. Esta diferencia de orientación tiene consecuencias importantes para el tipo de preguntas que cada metodología puede responder: las metodologías de gestión son más útiles para preguntas del tipo qué hacer para mejorar la marca, mientras que la Metodología Marcológica es más útil para preguntas del tipo por qué este sistema marcario funciona como funciona y cuáles son las condiciones estructurales que

determinan su comportamiento. Ambos tipos de preguntas son necesarios para una comprensión completa del fenómeno marcario, y son complementarios: la práctica profesional informada científicamente es más eficaz que la práctica puramente empírica, y la ciencia marcaria es más útil cuando sus resultados pueden ser traducidos en orientaciones para la gestión.

La tercera diferencia es la vocación interdisciplinar. La Metodología Marcológica es, por construcción, un instrumento interdisciplinar: requiere para su aplicación plena competencias provenientes de la *semiótica, la antropología cultural, el derecho marcario y la economía de intangibles*. Esta exigencia interdisciplinar es una fortaleza metodológica, pero también una demanda formativa que el campo deberá atender en su proceso de institucionalización: la formación de investigadores y Marcólogos competentes requerirá programas de formación que no se limiten a una sola tradición disciplinar. La construcción de esa formación es, posiblemente, uno de los desafíos más importantes y estimulantes que la consolidación de la Marcología como disciplina científica plantea.

La utilidad de la Metodología Marcológica se extiende a múltiples dominios de aplicación que van desde la investigación académica hasta la práctica profesional especializada. En el dominio de la investigación académica, la metodología provee el instrumental necesario para producir estudios comparativos de sistemas marcarios que permitan identificar patrones estructurales del comportamiento marcológico y construir progresivamente la base empírica de la disciplina. En el dominio del litigio marcario, la Metodología Marcológica provee herramientas para el análisis sistémico de conflictos que involucren no solo la similitud formal entre signos sino la coherencia o la ruptura del *sistema de significado* en disputa.

En el dominio de la estrategia corporativa, la Metodología Marcológica provee diagnósticos fundamentados para decisiones de extensión de marca, reposicionamiento, fusiones y adquisiciones de marcas, y expansión internacional. En el dominio del análisis cultural, la metodología provee herramientas para comprender el papel que los sistemas marcarios juegan en la construcción de identidades culturales, en la transmisión de valores intergeneracionales y en los procesos de globalización y localización cultural.

El potencial de la Metodología Marcológica en el contexto latinoamericano merece una mención especial. La Marcología ha sido concebida desde su origen como un campo con vocación de intervención en contextos latinoamericanos, donde la relación entre marcas, identidades culturales y sistemas jurídicos de protección presenta especificidades que los marcos teóricos y metodológicos desarrollados en el norte global no capturan adecuadamente. Las marcas territoriales, las indicaciones geográficas, las marcas colectivas de comunidades originarias y las marcas de economía social presentan configuraciones sistémicas que el **MESM** puede analizar con una precisión que ningún modelo alternativo puede igualar, precisamente porque la articulación entre la dimensión semiótico-cultural y la dimensión jurídico-patrimonial es constitutiva de esos tipos de sistema marcario y no puede ser separada sin destruir la inteligibilidad del fenómeno.

CONCLUSIONES

El recorrido desarrollado a lo largo de este artículo conduce a una conclusión de alcance disciplinar que no puede ser reducida a la suma de sus argumentos parciales: la Marcología ha alcanzado, con la formulación de la Metodología Marcológica, la condición de disciplina científica funcionalmente completa. Este enunciado no es una declaración de triunfo retórico sino una constatación epistemológicamente precisa: la condición de disciplina científica funcional requiere la presencia articulada de cuatro componentes fundacionales —*fundamentación epistemológica, ontología del objeto, arquitectura estructural y metodología operacional*— y la Marcología los posee todos. El primer artículo del Corpus estableció la fundamentación epistemológica del campo y la legitimidad del Significado Marcario como objeto formal de investigación científica (Mateluna Echagüe, 2024). El segundo artículo desarrolló la ontología del significado a través de la categoría de la Semiosfera Marcaria, definiendo el espacio semiótico en el que el Significado Marcario existe como condición estructural y no como simple resultado de una operación de comunicación (Mateluna Echagüe, 2025).

El tercer artículo propuso la arquitectura estructural integral del sistema marcario mediante el **MESM**, articulando cuatro dimensiones constitutivas alrededor del núcleo integrador del significado (Mateluna Echagüe, 2026-a). Este cuarto artículo ha construido la metodología científica operacional del campo, traduciendo esa arquitectura teórica en variables observables, indicadores analíticos, matrices de evaluación y un protocolo procedimental replicable. La Marcología está en condiciones de operar como disciplina científica, no solo de proponerse como tal.

La segunda conclusión de este artículo es de naturaleza epistemológica y concierne a la relación entre teoría y metodología en el proceso de construcción disciplinar.

La secuencia del Corpus de la Marcología demuestra que la metodología no precede ni sucede a la teoría en el proceso de construcción de una disciplina: ambas se desarrollan simultáneamente y se condicionan recíprocamente. La Metodología Marcológica no podría existir sin la ontología de la Semiosfera Marcaria que establece el espacio en el que el significado opera, ni sin el **MESM** que estructura ese espacio en dimensiones analíticamente productivas. Recíprocamente, el **MESM** habría permanecido como una arquitectura conceptual sin consecuencias si no hubiera producido —como lo hace a través de este artículo— una metodología capaz de operacionalizarlo en análisis concretos. Esta relación de mutua dependencia entre ontología, arquitectura teórica y metodología no es una debilidad del proyecto; es la evidencia de su coherencia epistemológica. Una disciplina que separa radicalmente su teoría de su metodología produce teoría sin aplicabilidad o metodología sin fundamento, y en ambos casos el resultado es un conocimiento empobrecido. La Marcología ha evitado ese empobrecimiento mediante una construcción deliberada que ha mantenido la coherencia entre sus niveles de abstracción en todo momento.

La tercera conclusión concierne al aporte específico de la Metodología Marcológica al estado del arte en el estudio de las marcas. Ese aporte puede formularse con precisión en los siguientes términos: la Metodología Marcológica es uno de los primeros dispositivos analíticos que permiten estudiar el sistema marcario como sistema complejo total, en lugar de como un conjunto de componentes que pueden ser analizados de manera independiente y luego sumados. Esta diferencia no es técnica; es ontológica.

La cuarta conclusión refiere a que el significado de una marca no es la suma de sus dimensiones semióticas, culturales, psicológicas, jurídicas y económicas analizadas por separado: es el resultado emergente de las interacciones entre esas dimensiones dentro de la Semiosfera Marcaria que constituye su espacio de existencia. La Metodología Marcológica es uno de los primeros instrumentos científicos diseñados para capturar esa emergencia y producir sobre ella conocimiento sistemático y replicable. Ninguna de las metodologías disponibles en las disciplinas adyacentes puede reclamar la autoría de ese atributo por completo, porque ninguna fue diseñada con ese objetivo ni parte de una ontología del fenómeno marcario que reconozca su naturaleza sistémica compleja.

La quinta conclusión concierne a las implicaciones formativas de la Metodología Marcológica para el desarrollo del campo. La aplicación plena del protocolo procedimental requiere competencias interdisciplinares que no están disponibles en los programas de formación convencionales de las disciplinas adyacentes.

Un Marcólogo competente necesitará formación en semiótica, antropología cultural, derecho marcario y economía de intangibles, articulada desde una perspectiva sistémica que ninguna de esas disciplinas provee por sí sola. La construcción de programas de formación Marcológica que respondan a esa exigencia es una de las tareas institucionales más urgentes para la consolidación del campo, y su viabilidad dependerá de la capacidad de las instituciones académicas de crear espacios interdisciplinares que no subordinen la formación Marcológica a ninguna de las tradiciones disciplinares adyacentes.

La experiencia de otras disciplinas transdisciplinares de segundo orden —*bioética, estudios en ciencia y tecnología, ecología política, etc.*— sugiere que esta construcción institucional es difícil pero no imposible, y que sus resultados son extraordinariamente fértiles en términos de producción de conocimiento nuevo.

La sexta y última conclusión de este artículo formula una proposición de alcance más amplio sobre el significado del proyecto disciplinar de la Marcología en el contexto intelectual contemporáneo. Vivimos en un mundo en el que los sistemas marcarios son actores culturales, psicológicos, económicos y jurídicos de primer orden: determinan percepciones, organizan identidades, distribuyen valor y estructuran experiencias de manera omnipresente. Comprender científicamente cómo funcionan esos sistemas —*qué los hace coherentes o fragmentados, resilientes o frágiles, culturalmente densos o semióticamente vacíos*— no es un ejercicio académico de interés marginal.

Es una necesidad intelectual de primer orden en una época en la que los sistemas marcarios tienen la capacidad de moldear imaginarios colectivos, de concentrar o distribuir riqueza simbólica y económica, y de definir los términos en los que comunidades enteras se reconocen y se relacionan con el mundo que habitan. La Marcología, con su Corpus fundacional completo y su metodología operacional propia, ya está en condiciones de contribuir a esa comprensión con el rigor, la profundidad y la coherencia epistemológica que el fenómeno requiere y que hasta ahora ninguna otra disciplina había podido proveer. Ese es, en última instancia, el sentido más profundo del proyecto que este artículo lleva a su primera etapa de consolidación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ARTÍCULO 4 DE LA MARCOLOGÍA:

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
https://archive.org/details/managingbrandequ00aake

- Bertalanffy, L. von (1968). General system theory: Foundations, development, applications. George Braziller. - https://doi.org/10.2307/2230495

- Bourdieu, P. (1979). La distinction: Critique sociale du jugement. Les Éditions de Minuit.
https://doi.org/10.3917/minuit.bour.1979.01

- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=103117

- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The world of goods: Towards an anthropology of consumption. Basic Books.
https://doi.org/10.4324/9780203434857

- Eco, U. (1976). A theory of semiotics. Indiana University Press.
https://muse.jhu.edu/book/41915

- Eco, U. (1979). The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts. Indiana University Press. - https://www.jstor.org/stable/j.ctt16xwcfd

- Floch, J.-M. (1990). Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies. Presses Universitaires de France.
https://doi.org/10.3917/puf.floch.2002.01

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343–373.
https://doi.org/10.1086/209515

- Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. Basic Books.
https://doi.org/10.2307/j.ctvk12s6d

- Interbrand. (2023). Best global brands 2023.
https://interbrand.com/best-global-brands/

- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4th ed.). Kogan Page.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
https://doi.org/10.1177/002224299305700101

- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000005843

- Kuhn, T. S. (1962). The structure of scientific revolutions. University of Chicago Press.
https://doi.org/10.7208/chicago/9780226458144.001.0001

- Lakatos, I. (1978). The methodology of scientific research programmes. Cambridge University Press.
https://doi.org/10.1017/CBO9780511621123

- Lévi-Strauss, C. (1958). Anthropologie structurale. Plon.
https://archive.org/details/anthropologiestr00levi

- Lotman, Y. M. (1990). Universe of the mind: A semiotic theory of culture. Indiana University Press.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=30809

- Luhmann, N. (1995). Social systems. Stanford University Press.
https://doi.org/10.1515/9780804767347

- Mateluna Echagüe, M. A. (2024). La Marcología 1: "Propuesta para una Nueva Disciplina" (1.0.2). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación. - https://doi.org/10.5281/zenodo.20576878

- Mateluna Echagüe, M. A. (2025). La Marcología 2: "SEMIOSFERA MARCARIA"; Fundamentos Ontológicos y Sistémicos del Significado de Marca en la Marcología. (2.0). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación. - https://doi.org/10.5281/zenodo.20005331

- Mateluna Echagüe, M. A. (2026-a). La Marcología 3: "MODELO ESTRUCTURAL SISTÉMICO MARCARIO"; Arquitectura Analítica de La Marcología. (3.0). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación. https://doi.org/10.5281/zenodo.20438111

- Mateluna Echagüe, M. A. (2026-b). La Marcología 4: "METODOLOGÍA MARCOLÓGICA"; Operacionalización Científica del Significado Marcario. (4.0). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación. https://doi.org/10.5281/zenodo.20483137

- McCracken, G. (1988). Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Indiana University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt16xwbdr

- Morin, E. (1990). Introduction à la pensée complexe. ESF Éditeur. https://www.intelligence-complexite.org/media/document/apc/pensee-complexe/open

- Peirce, C. S. (1931–1958). Collected papers of Charles Sanders Peirce (Vols. 1–8; C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burks, Eds.). Harvard University Press. https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf

- Popper, K. R. (1959). The logic of scientific discovery. Hutchinson. https://doi.org/10.4324/9780203994627

- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203390931

CERRANDO EL CORPUS COMO ACTO FUNDACIONAL

Análisis integrado del primer ciclo Disciplinar de la Marcología: Funcionamiento Teórico y Metodológico…

El lector que ha recorrido las *páginas precedentes* ha leído *cuatro artículos científicos*. Pero ha presenciado *algo más* que la *lectura sucesiva* de *cuatro textos*: *ha presenciado la constitución de una disciplina*. Este apartado final existe para **hacer explícito** aquello que la lectura secuencial **permite intuir**, pero no permite todavía nombrar con precisión, y para cumplir la promesa que, completado el recorrido por los cuatro artículos fundacionales, sería posible comprender cómo funciona la **Marcología**, tanto en su dimensión teórica como en su dimensión práctica. Cumplir esa promesa exige ahora un movimiento analítico distinto de todos los anteriores. *Los cuatro artículos hablaron sobre el fenómeno marcario*; **este apartado habla sobre los cuatro artículos**. *Su objeto de estudio no es la marca, el Significado Marcario, o la Semiosfera Marcaria, el Modelo Estructural Sistémico Marcario, o la Metodología Marcológica*: ya que todas ellas constituyen herramientas y denominaciones **propias de la Marcología**, por lo cual se afirma, con la *contundencia académica necesaria*, que su verdadero y correcto objeto de estudio es el *"Corpus mismo"*, entendido como acto científico consumado y como sistema de conocimiento en pleno funcionamiento.

Dos preguntas organizan, en consecuencia, éstas, las páginas de cierre. La primera es de *naturaleza constitutiva*: ¿qué se constituyó, exactamente, cuando estos cuatro textos se unieron? La segunda es de *naturaleza funcional*, y es la que se comprometió ante el lector, con la pregunta: ¿cómo funciona aquello, que quedó constituido?…

La primera pregunta se responde en las dos secciones iniciales de este análisis, que examinan la unión de los artículos como acto epistémico y la trama de requerimientos mutuos que sostiene a los cuatro conceptos vertebrales del Corpus. La segunda pregunta se responde en las dos secciones centrales, que constituyen el corazón de este apartado: la tercera sección expone el funcionamiento teórico de la Marcología —*cómo explica lo que explica, qué orden de fenómenos vuelve inteligibles y mediante qué operaciones conceptuales*—, y la cuarta sección expone su funcionamiento práctico —***cómo se ejecuta un análisis marcológico****; con qué instrumentos, conforme a qué protocolo y en qué campos de aplicación*— Las *dos secciones finales* brindan un *complemento adicional* para un cierre redondo del compendio: la quinta enuncia, con la claridad definicional que todo acto fundacional exige, **qué es la Marcología y por qué constituye la ciencia de las marcas**, y finalmente, la sexta que delimita lo que el primer ciclo deja abierto y entrega el **cierre general de esta etapa primigenia**, **pero ya establecida de la obra Marcológica**.

Conviene advertir desde el inicio el estatuto de este texto. **No es una conclusión**, porque **las conclusiones ya existen, cuatro veces, dentro de cada artículo, y repetirlas sería redundancia editorial.** No es un resumen, porque el resumen comprime lo dicho y este apartado dice algo que ningún artículo individual podía decir.

Es, en rigor, **un análisis integrado de segundo orden**: el primer ejercicio de la Marcología aplicada sobre su propio Corpus fundacional, *la primera ocasión en que la disciplina, ya constituida, vuelve la mirada sobre el acto de su constitución y lo examina con las mismas exigencias de rigor que impone a cualquier otro de sus objetos.*

1. La Unión como Acto Epistémico: De la compilación a la Constitución

Existe una diferencia categorial entre compilar y constituir. Una compilación reúne textos preexistentes bajo un criterio de conveniencia editorial: afinidad temática, unidad de autor, proximidad cronológica. *Lo compilado no gana, por el hecho de su reunión, ninguna propiedad que no poseyera previamente en estado disperso*; el volumen resultante **es un contenedor, no un organismo**. Una constitución, en cambio, es un acto performativo en el sentido estricto del término: produce, mediante su propia ejecución, una realidad que antes no existía. Así como un conjunto de normas dispersas no es una constitución política hasta que su articulación las convierte en fundamento de un orden, un conjunto de artículos científicos no es un Corpus fundacional hasta que su articulación los convierte en fundamento de una disciplina. El presente volumen pertenece a la segunda categoría, y la demostración de esta pertenencia no es un ejercicio retórico sino el primer resultado analítico de este apartado. La "*Filosofía de la Ciencia"* ha establecido con suficiente claridad cuáles son las condiciones que un campo de conocimiento debe satisfacer para reclamar legítimamente el estatuto de disciplina científica. Desde la noción de paradigma como matriz disciplinar compartida hasta la formulación de los programas de investigación científica como secuencias articuladas de teorías con un núcleo firme y un cinturón protector de hipótesis auxiliares, la tradición epistemológica converge en un conjunto mínimo de requisitos: *un objeto formal propio e irreductible a los objetos de las disciplinas adyacentes*; una fundamentación epistemológica que justifique la legitimidad del campo; una ontología que establezca el modo de existencia de su objeto; una arquitectura teórica que organice estructuralmente su comprensión; y una metodología que permita producir conocimiento replicable sobre ese objeto.

Ninguno de estos componentes, *aislado, constituye una ciencia*. Una Epistemología *sin metodología* ***es un manifiesto***; una Metodología *sin ontología* ***es una técnica***; una arquitectura *sin fundamentación* ***es un esquema***; y una *ontología sin arquitectura* ***es una intuición***.

Solo la presencia **articulada** de los cuatro componentes *—y la palabra decisiva es* ***articulada***— **produce una disciplina científica funcionalmente completa.**

Esta es la clave de lectura que transforma el presente volumen de compilación en constitución. Los cuatro artículos aquí reunidos no comparten meramente un tema: ejecutan, en secuencia deliberada, los cuatro actos constitutivos de toda disciplina. El primer artículo ejecutó el acto epistemológico: demostró que el **Significado Marcario** es un objeto formal irreductible a las disciplinas que lo circundan; *—la Comunicación, el Marketing, el Branding, la Semiótica General, el Derecho de Marcas o la Antropología del Consumo—* y que ninguna de ellas puede capturarlo de manera integrada, fundando con ello la legitimidad del campo, delimitando sus pilares teóricos y trazando su programa de investigación. El segundo artículo ejecutó el acto ontológico: respondió a la pregunta más radical que toda disciplina del significado debe enfrentar *—dónde existe el significado que estudia—* mediante la categoría original de la Semiosfera Marcaria, el espacio semiótico estructurado, históricamente constituido y culturalmente situado que es condición de posibilidad de todo significado de marca, estableciendo *sus desplazamientos conceptuales* respecto de la semiosfera cultural *de la tradición lotmaniana* y definiendo sus propiedades formales.

El tercer artículo ejecutó el acto arquitectónico: formalizó, mediante el **MESM** o Modelo Estructural Sistémico Marcario, la organización interna de ese espacio en cuatro dimensiones constitutivas *—semiótico-comunicacional, antropológico-cultural, económico-estratégica y jurídico-patrimonial—* articuladas en torno al-

-núcleo integrador del Significado Marcario, produciendo la **primera formalización estructural integral** de la disciplina y el *primer modelo teórico* de *carácter integrado* **propuesto desde la Marcología**.

El cuarto artículo ejecutó el *acto metodológico*: transformó esa arquitectura en un *sistema operacional de variables observables, indicadores analíticos, criterios de evaluación, matrices de diagnóstico y protocolos procedimentales* que hacen posible el análisis científico replicable y falsable de sistemas marcarios concretos, llevando a la disciplina desde la condición de propuesta teórica hasta la condición de instrumento de conocimiento avanzado en funcionamiento.

Fundamentación, Ontología, Arquitectura, Metodología: el ciclo está completo, y su completitud no es acumulativa sino sistémica. Cada artículo depende lógicamente del anterior y habilita al siguiente. La Semiosfera Marcaria carecería de legitimidad *sin la fundación epistemológica que la precede;* el Modelo Estructural Sistémico Marcario sería un esquema flotante *sin la ontología que le otorga el espacio que organiza*; la Metodología Marcológica sería una batería de técnicas *sin la arquitectura que dota de sentido teórico a cada una de sus variables*. Y la dependencia opera también en sentido inverso: *la fundamentación epistemológica habría quedado como manifiesto incumplido sin la ontología que materializó su programa*, la ontología habría quedado como categoría contemplativa *sin la arquitectura que la volvió analizable*, y la arquitectura habría quedado como diagrama elegante *sin la metodología que la volvió operable*. La unión de los cuatro artículos no agrega contenidos: cierra un circuito. Y un circuito cerrado posee una propiedad que ningún segmento abierto posee: ***funciona***.

Por eso la tesis central de esta primera sección puede ahora enunciarse con todo su peso: la reunión de estos cuatro artículos ***no documenta el desarrollo*** *de una disciplina*; ***consuma su fundación***. Hay un sentido preciso en el que la Marcología no existía antes de este volumen, aunque existieran sus cuatro artículos: existían los componentes, no el sistema. Del mismo modo que *—según la tesis que el propio Corpus defiende—* el significado de una marca no reside en sus elementos sino en el sistema relacional que los articula, la existencia de la disciplina no reside en sus artículos sino en la articulación que este compendio establece, hace visible y declara. El Corpus es el acto fundacional, y este volumen es su instrumento.

El acto fundacional posee, además, *una temporalidad que merece quedar registrada en este análisis*. Los cuatro artículos fueron producidos **entre Enero de 2024 y Junio de 2026:** poco más de dos años y medio en los que la disciplina recorrió, en tiempo real y ante el registro público de los repositorios científicos, *la distancia que separa una propuesta epistemológica de una metodología operacional*. Esa velocidad no debe confundirse con precipitación, y la prueba está en la estructura misma del proceso: cada artículo fue depositado, versionado y dotado de identificador digital permanente antes de que *el siguiente lo citara como fundamento*, de modo que la cadena de dependencias lógicas que este apartado ha descrito sea también *una cadena documental verificable*, *con fechas*, *versiones y registros,* que cualquier investigador puede auditar. Pocas disciplinas pueden exhibir un acta de nacimiento tan precisa.

La Marcología no surgió por sedimentación difusa de una literatura, como surgieron tantos campos cuyas fundaciones solo pueden reconstruirse retrospectivamente: surgió **por construcción deliberada**, *documentada paso a paso*, y este **compendio** convierte esa **documentación dispersa** en un "**acto unitario de presentación pública".**

2. El sistema de los cuatro conceptos vertebrales: La coherencia reflexiva del Corpus

Si la primera sección estableció qué tipo de acto es el Corpus, esta segunda sección examina cómo ese acto se sostiene internamente. A lo largo de los cuatro artículos, cuatro construcciones conceptuales originales operan como columna vertebral del edificio teórico: el Significado Marcario, la Semiosfera Marcaria, el Modelo Estructural Sistémico Marcario (**MESM**) y la Metodología Marcológica. El análisis integrado del Corpus revela que estos cuatro conceptos no mantienen entre sí relaciones de mera vecindad temática, sino relaciones de requerimiento mutuo: cada uno es ininteligible en su plenitud sin los otros tres, y la cadena de sus dependencias reproduce, en el plano de las categorías, el circuito constitutivo que la sección anterior identificó en el plano de los artículos.

El Significado Marcario es el objeto formal de la disciplina, pero no es un objeto simple en absoluto. El Corpus lo define como propiedad emergente sistémica: el significado de una marca no reside en ninguno de sus elementos —*no está en el logotipo, ni en el nombre, ni en el producto, ni en la comunicación publicitaria, ni en la experiencia de uso*— sino en el sistema relacional que articula esos elementos entre sí y con las comunidades interpretativas que los habitan. Esta definición no es una preferencia estilística sino una decisión ontológica con consecuencias en cascada. La primera consecuencia es inmediata: *un objeto que existe solo relacionalmente exige un espacio donde esas relaciones ocurran,* un ámbito estructurado dentro del cual los elementos marcarios puedan entrar en las relaciones que producen el significado. Ese espacio es la Semiosfera Marcaria. El primer concepto requiere al segundo: sin Semiosfera, el Marcario sería una emergencia sin lugar, una propiedad sistémica sin sistema, un efecto sin la condición de posibilidad de sus causas.

Pero un espacio semiótico, para ser objeto de ciencia y no solo de contemplación, debe poder ser analizado, y todo análisis exige una estructura: criterios de descomposición que permitan distinguir, dentro de la totalidad, planos de observación diferenciados sin destruir la unidad de aquello que se observa. La Semiosfera Marcaria requiere, por tanto, al tercer concepto: el Modelo Estructural Sistémico Marcario o **MESM**, que organiza el espacio semiótico en cuatro dimensiones constitutivas cuya articulación en torno al núcleo del significado permite descomponer analíticamente lo que existencialmente es indivisible. Y una estructura analítica, para producir conocimiento y no solo descripciones, debe poder ser operada: sus dimensiones deben traducirse en variables, sus variables en indicadores, sus indicadores en procedimientos de observación. El Modelo Estructural Sistémico Marcario requiere a la Metodología Marcológica, que ejecuta esa traducción y devuelve, en protocolos replicables, lo que la teoría formuló en categorías. El circuito se cierra donde comenzó: la Metodología produce diagnósticos sobre el estado del Significado Marcario en Semiosferas Marcarias concretas, alimentando con evidencia el objeto formal del que todo partió.

Este encadenamiento permite formular un hallazgo que solo el análisis integrado del Corpus hace visible, y que constituye quizá su propiedad más notable: el Corpus exhibe la misma estructura que teoriza. La tesis central de la Marcología sostiene que el Significado Marcario es una propiedad emergente que no reside en los elementos sino en sus relaciones sistémicas. Pues bien: el significado disciplinar del Corpus posee exactamente esa naturaleza. Ningún artículo individual contiene la Marcología; la disciplina emerge de las relaciones que vinculan los cuatro textos entre sí, y desaparece cuando esos textos se leen como piezas dispersas. La obra es, en este sentido preciso, reflexivamente coherente: es un sistema cuyo significado es emergente, dedicado a demostrar que el significado de los sistemas es emergente.

Esta coherencia reflexiva no es un ornamento estilístico, y conviene detenerse en su valor epistemológico. Las disciplinas emergentes enfrentan habitualmente una objeción de circularidad: se les reprocha que sus categorías solo funcionan dentro del marco que ellas mismas proponen. La coherencia reflexiva invierte el signo de esa objeción. Cuando un marco teórico puede aplicarse a sí mismo sin contradicción —*cuando el Corpus que afirma la emergencia sistémica del significado solo significa, él mismo, como sistema*—, la teoría ha superado la prueba más exigente de validación interna que puede ofrecérsele, porque ha sido sometida a su propio criterio y lo ha satisfecho. Si la tesis de la emergencia sistémica fuera falsa, el Corpus mismo no podría significar lo que significa. La forma de la obra es, así, el primer caso de estudio exitoso de su contenido. Conviene asimismo dejar constancia analítica de dos decisiones de economía interna del Corpus que el lector atento habrá advertido y que este análisis debe declarar deliberadas. La primera es la asimetría de extensión: el cuarto artículo duplica a cada uno de los tres anteriores, y esa desproporción no es un accidente de redacción sino una decisión epistemológica. La *operacionalización* es el momento en que una disciplina se juega su pretensión científica, porque es allí donde las categorías abstractas deben demostrar que pueden tocar el mundo; una fundamentación puede permitirse la concisión programática, *pero una metodología no puede permitirse la vaguedad,* y la extensión del cuarto artículo es la forma material que adopta el rigor en el punto exacto *donde el rigor resulta más costoso y más necesario*. La segunda decisión son las portadas editoriales que anteceden a cada artículo: *umbrales narrativos que conectan cada texto con el anterior y anticipan el siguiente*. No cumplen una función decorativa: **son la sutura visible del Corpus**, el lugar donde la obra declara, una y otra vez, *que sus partes se requieren*, y donde el lector recibe, *antes de cada artículo, la posición exacta que ese artículo ocupa en el circuito constitutivo*.

Una evidencia adicional de la unidad sistémica del Corpus se encuentra en un plano que suele pasar inadvertido: sus aparatos bibliográficos. Las cuatro bibliografías comparten un canon teórico recurrente —*la semiótica cultural de Lotman, el pragmatismo sígnico de Peirce, la semiótica interpretativa de Eco, la teoría de sistemas de Luhmann, el pensamiento complejo de Morin, la antropología simbólica de Geertz y Lévi-Strauss, la epistemología de Kuhn, Popper y Lakatos, y la tradición del Brand Management de Keller, Kotler, Kapferer y Fournier que la disciplina supera incorporándola*—.

Esta recurrencia no es repetición: es triangulación. Los mismos fundamentos teóricos son convocados sucesivamente para fundar la legitimidad del campo, para construir su ontología, para formalizar su arquitectura y para garantizar su metodología, lo que demuestra que el Corpus no cambió de cimientos a mitad de la construcción. A ese canon compartido se suma la red de citaciones cruzadas entre los cuatro artículos, que no cumple una función acumulativa sino estructural: cada texto declara formalmente, en su propio aparato de referencias, los eslabones de la cadena que lo sostiene. La bibliografía del Corpus es, así, el plano arquitectónico de su coherencia.

3. El funcionamiento Teórico de la Marcología: Cómo se explica la disciplina…

Inserta en las miles y miles de palabras de este compendio, se encuentra la promesa al lector que le asegura, que una vez completada la lectura de los cuatro artículos, comprendería cómo funciona la Marcología en la teoría y en la potencialidad práctica. Las dos secciones que siguen honran esa promesa implícita de manera explícita y sistemática, comenzando por el plano más complejo… el teórico. Comprender cómo funciona una teoría no equivale a conocer sus enunciados: equivale a comprender qué tipo de preguntas responde, mediante qué operaciones conceptuales las responde, y qué orden de fenómenos vuelve inteligibles que antes permanecían opacos o fragmentados. El funcionamiento teórico de la Marcología puede describirse, sobre la base del Corpus, como una secuencia de cuatro operaciones explicativas encadenadas: localización, estructuración, dinamización e integración del Significado Marcario.

Antes de examinar esas operaciones una por una, conviene inventariar el orden de preguntas que la teoría habilita, porque una disciplina se mide tanto por sus respuestas como por las preguntas que vuelve formulables. Con el aparato del Corpus, resultan científicamente abordables interrogantes que los marcos fragmentarios solo podían tratar por aproximación: por qué dos marcas con elementos de calidad equivalente producen significados de densidad radicalmente distinta; qué hace que ciertos sistemas marcarios devengan patrimonio cultural de sus comunidades mientras otros, con mayor inversión, permanecen en la superficie transaccional de la vida social; *cómo se relacionan la protección jurídica de un signo y la vitalidad cultural del sistema que ese signo encabeza*; en qué condiciones la expansión comercial de una marca fortalece su Semiosfera y en cuáles la diluye; qué pierde exactamente una comunidad

cuando una marca histórica desaparece, y qué pierde una marca cuando su comunidad la abandona. Ninguna de estas preguntas *pertenece en exclusiva al marketing*, a la *semiótica*, a la *antropología* o al *derecho*; todas pertenecen, en cambio, al territorio donde esos órdenes se cruzan, que es precisamente el territorio que la Marcología ha cartografiado. La Teoría Marcológica funciona, en primer término, como un generador de preguntas legítimas: convierte perplejidades dispersas en problemas de investigación con marco, método y criterio de respuesta.

La primera operación es la localización del significado. Ante cualquier fenómeno marcario —*el valor extraordinario de una marca centenaria, la lealtad aparentemente irracional de una comunidad de usuarios, el colapso reputacional de una marca tras una crisis, la resistencia cultural de un signo a su imitación*—, la Marcología comienza por responder dónde está ocurriendo aquello que se observa. Y su respuesta es siempre la misma en su forma y siempre distinta en su contenido: el fenómeno ocurre en una Semiosfera Marcaria determinada, esto es, en un espacio semiótico particular, con fronteras, historia, densidad y comunidades propias.

Esta operación, que parece elemental, es en realidad la ruptura teórica fundamental de la disciplina respecto de los marcos precedentes. El marketing localiza el valor de marca en la mente del consumidor; las finanzas, en los flujos futuros que el activo proyecta; el derecho, en el registro que la protege y blinda jurídicamente; el diseño, en la formas, figuras y colores que la identifica. La Marcología demuestra que todas esas localizaciones *son parciales porque todas señalan elementos*, y el significado no está en los elementos: ***está en el sistema de relaciones que los articula***.

Localizar el significado en la Semiosfera Marcaria es, por tanto, negarse a confundir el lugar de los efectos con el lugar de las causas.

La segunda operación es la estructuración. Localizado el significado en su Semiosfera, la teoría descompone analíticamente ese espacio mediante las cuatro dimensiones del Modelo Estructural Sistémico Marcario.

La dimensión semiótico-comunicacional *vuelve* ***inteligible*** *el plano de los signos*: cómo el sistema marcario *produce, organiza* y *hace circular sus significantes*, *sus códigos, sus narrativas y sus discursos*.

La dimensión antropológico-cultural *vuelve* ***inteligible*** *el plano de las prácticas*: cómo las comunidades se apropian del sistema marcario, qué rituales construyen en torno a él, qué identidades negocian a través de él, qué memoria colectiva sedimentan con él.

La dimensión económico-estratégica *vuelve* ***inteligible*** *el plano del valor*: cómo la densidad semiótica del sistema se traduce en posiciones competitivas, en decisiones de gestión y en desempeño patrimonial.

Y la dimensión jurídico-patrimonial *vuelve* ***inteligible*** *el plano del derecho*: cómo el sistema marcario existe como objeto de protección, de titularidad y de litigio, y cómo esa existencia jurídica condiciona y es condicionada por las otras tres dimensiones. La potencia explicativa de esta estructuración no reside en la enumeración de los planos —*cualquier enfoque multidisciplinar puede enumerar planos*— sino en su articulación: las cuatro dimensiones no son perspectivas yuxtapuestas sobre un mismo objeto, sino componentes constitutivos de un único sistema, ordenados en torno a un núcleo integrador que les impide dispersarse.

La tercera operación es la *dinamización*. El Significado Marcario *no es un estado sino un proceso:* se *produce*, se *sostiene*, se *regula*, se transforma y puede *degradarse*. El aparato teórico del Corpus ***provee las categorías*** para pensar esa temporalidad.

La Semiosfera Marcaria *es definida como históricamente constituida*, lo que significa que su densidad presente *es el sedimento de sus interacciones pasadas*; la memoria colectiva es teorizada como *activo semiótico de primer orden* que solo se acumula en períodos prolongados de interacción *entre el sistema y sus comunidades*, y que *puede activarse estratégicamente pero no fabricarse artificialmente*, las fronteras de la Semiosfera Marcaria son pensadas como membranas de traducción a través de las cuales el sistema *incorpora*, *filtra* o *rechaza* significados provenientes de otros espacios semióticos. Con estas categorías, la teoría puede explicar fenómenos que los marcos estáticos solo pueden describir: ¿por qué ciertas marcas resisten crisis que destruirían a otras?, ¿por qué la coherencia semiótica acumulada opera como reserva de sentido en momentos de turbulencia?, ¿por qué la fragmentación del sistema —*la pérdida de articulación entre sus dimensiones*— precede habitualmente a la pérdida de valor?, y por qué las tentativas de construir significado por acumulación de elementos, sin atención al sistema relacional, producen resultados efímeros.

La cuarta operación **es la integración**, y es la que **distingue definitivamente a la Marcología** *de la suma de sus disciplinas tributarias*. Cada una de las operaciones anteriores podría, en principio, ser ***ejecutada parcialmente*** por algún campo preexistente: la semiótica puede analizar signos, la antropología puede observar prácticas, la economía puede medir valor, el derecho puede evaluar protección.

Lo que ningún campo preexistente puede hacer es integrar esos análisis en una explicación unitaria, *porque ninguno posee la categoría que los vuelve conmensurables*. Esa categoría es el Significado Marcario como propiedad emergente.

Al situar el significado en el centro del modelo, la teoría obliga a cada dimensión a explicarse en relación con las demás: el análisis semiótico debe responder qué aporta la organización de los signos a la emergencia del significado; el análisis cultural, qué aportan las prácticas; el económico, cómo el significado se convierte en valor; el jurídico, cómo el derecho protege —*o desprotege*— no solo signos registrados sino sistemas de significación. El resultado es un tipo de explicación que no existía en la literatura: la explicación marcológica, que da cuenta de un fenómeno marcario mostrando cómo las cuatro dimensiones de su sistema concurren, en una Semiosfera determinada y en un momento determinado de su historia, a la producción, sostenimiento o degradación de su significado.

Importa precisar, finalmente, el estatuto epistemológico de la explicación marcológica. La disciplina no promete predicción en el sentido de las ciencias naturales, porque su objeto —*el significado emergente de sistemas semióticos habitados por comunidades interpretativas libres*— pertenece al orden de los fenómenos complejos cuya evolución es sensible a la historia, al contexto y a la agencia humana. *Lo que la teoría ofrece es algo distinto* y, para su orden de fenómenos, *más valioso*: inteligibilidad estructural y anticipación fundada. Inteligibilidad estructural, porque permite comprender por qué un sistema marcario significa lo que significa y mediante qué articulaciones lo sostiene. Anticipación fundada, porque la identificación de fragmentaciones incipientes en las articulaciones del sistema permite advertir trayectorias de degradación antes de que sus efectos se manifiesten en los indicadores tardíos del desempeño.

La Marcología comparte así el *estatuto explicativo de las ciencias sociales maduras*: no calcula el futuro, pero vuelve legible el presente con la profundidad suficiente para que *la acción informada sea posible*.

Un ejercicio conceptual permite apreciar el rendimiento conjunto de estas operaciones. Considérese el caso, recurrente en la vida económica contemporánea, de una marca que conserva intactos todos sus elementos —*su nombre, su identidad visual, su calidad de producto, su inversión comunicacional*— y sin embargo experimenta una erosión sostenida de su significado: sus comunidades se desafilian, sus narrativas dejan de circular, su valor se contrae sin causa aparente en ninguno de los planos que las auditorías convencionales examinan.

Los marcos fragmentarios, al inspeccionar elemento por elemento, no encuentran nada averiado, porque efectivamente ningún elemento está averiado: lo que se ha degradado es el sistema de relaciones que los articulaba. La explicación marcológica localiza el fenómeno en la Semiosfera de la marca, identifica mediante el modelo estructural en qué articulaciones interdimensionales se ha producido la fragmentación —*acaso entre una narrativa semiótica que prometía y unas prácticas culturales que ya no la confirman, o entre una expansión económico-estratégica que desbordó las fronteras semióticas que la sostenían*—, reconstruye la historia de esa fragmentación en la temporalidad de la Semiosfera, e integra el diagnóstico en torno al estado del significado emergente. Lo que para los marcos precedentes es un misterio gerencial, para la Marcología es un objeto de conocimiento.

Así funciona la Marcología en la teoría: localiza el *significado en su espacio de existencia,* estructura ese espacio en dimensiones articuladas, dinamiza la estructura en procesos históricos *y cierra cada explicación integrando las dimensiones en torno al núcleo emergente*. El lector advertirá que estas cuatro operaciones reproducen, una vez más, la secuencia del Corpus: *la localización* es la herencia del artículo ontológico, *la estructuración* es la herencia del artículo arquitectónico, *la dinamización* atraviesa ambos, y *la integración* es el **mandato del artículo fundacional** *cumplido por todos los demás*.

La teoría funciona como funciona el Corpus que la constituyó, lo que confirma, desde el plano funcional, la coherencia reflexiva que la sección anterior estableció desde el plano estructural.

4. El funcionamiento práctico de la Marcología: Cómo opera la disciplina…

Una teoría que explica pero no opera es una filosofía; una práctica que opera pero no explica es un oficio. La Marcología reclama el estatuto de ciencia teórico-aplicada, y ese estatuto exige demostrar que el edificio conceptual descrito en la sección anterior se traduce en una práctica analítica concreta, ejecutable, replicable y útil. Esa demostración es la contribución del cuarto artículo del Corpus, y este apartado la recapitula ahora desde la perspectiva del funcionamiento: qué hace, paso a paso, quien practica la Marcología.

El instrumento central de la práctica marcológica es la Metodología Marcológica, que el Corpus formaliza como un sistema de tres niveles descendentes de concreción. En el primer nivel, cada una de las cuatro dimensiones del Modelo Estructural Sistémico Marcario se despliega en un conjunto de variables analíticas: aspectos observables del sistema marcario que la teoría identifica como constitutivos de cada dimensión, desde la coherencia de los códigos semióticos hasta la memoria colectiva sedimentada, desde las prácticas culturales de apropiación hasta la solidez de la posición jurídica del sistema. En el segundo nivel, cada variable se especifica en indicadores: evidencias concretas cuya presencia, ausencia, intensidad o distribución permite evaluar el estado de la variable correspondiente, sea mediante observación documental, investigación cualitativa, análisis de discurso, revisión de historiales registrales y litigiosos, o examen de métricas de desempeño. En el tercer nivel, los indicadores se organizan en matrices de diagnóstico que permiten componer, dimensión por dimensión, una evaluación integrada del sistema marcario completo.

La lógica del instrumento es deliberadamente cualitativo-estructural: el Corpus advierte de manera explícita contra la tentación de agregar las dimensiones en índices numéricos compuestos, porque tal agregación produciría una pérdida de información analíticamente inaceptable y una ilusión de precisión epistemológicamente deshonesta. El diagnóstico marcológico no entrega una cifra: entrega una comprensión estructurada. La ejecución de un análisis marcológico sigue el protocolo procedimental de siete fases que el cuarto artículo establece, y cuya secuencia puede describirse funcionalmente como un arco que va de la delimitación a la intervención. El análisis comienza por la delimitación de la Semiosfera Marcaria objeto de estudio: la identificación de sus fronteras, sus comunidades, su historia y su contexto, operación que materializa la primera operación teórica —*la localización*— en una decisión metodológica concreta. Prosigue con el levantamiento sistemático de información a través de las cuatro dimensiones del modelo, aplicando a cada una sus variables e indicadores; continúa con el análisis dimensional y, decisivamente, con el análisis de las articulaciones entre dimensiones, porque la práctica marcológica no diagnostica planos aislados sino el estado del sistema relacional que los integra; culmina en el diagnóstico integrado del estado del Significado Marcario —*su coherencia, su densidad, sus fortalezas estructurales, sus puntos de fragmentación*— y en la formulación de las orientaciones que de ese diagnóstico se desprenden. El protocolo incorpora además sus propias condiciones de honestidad: el cuarto artículo exige que las limitaciones de acceso a la información —*datos históricos incompletos, métricas internas no disponibles, historiales litigiosos reservados*— sean declaradas explícitamente en los informes de diagnóstico como condiciones que afectan el alcance de las conclusiones. Una metodología que declara sus límites es una metodología que, ***ha comprendido la diferencia entre ciencia y consultoría***.

Las matrices de diagnóstico merecen una observación funcional adicional, porque en ellas se condensa la diferencia entre la práctica marcológica y las auditorías convencionales. Cada matriz organiza la evidencia en una doble lectura: la lectura de estado, que evalúa la condición de cada variable dentro de su dimensión, y la lectura de articulación, que evalúa la coherencia entre dimensiones, esto es, el grado en que lo que el sistema marcario dice semióticamente es confirmado por lo que sus comunidades practican culturalmente, sostenido por lo que su gestión decide estratégicamente y resguardado por lo que su posición jurídica protege patrimonialmente. La segunda lectura es la decisiva, porque la tesis sistémica del Corpus implica que el significado no se degrada primero en las variables sino en las articulaciones: un sistema puede exhibir variables individualmente saludables y encontrarse, no obstante, en proceso de fragmentación si sus dimensiones han dejado de confirmarse mutuamente. Por eso el diagnóstico marcológico detecta lo que las auditorías de elementos no pueden ver, y por eso su unidad final de evaluación no es la fortaleza de las partes sino la coherencia del todo: el estado del significado como propiedad emergente, que es, al cabo, lo único que la disciplina considera digno del nombre de salud marcaria.

El concepto que corona el funcionamiento práctico de la disciplina es la Rentabilidad Semiótica, la categoría con la que el Corpus piensa la relación entre significado y valor. Su formulación invierte la dirección causal que los marcos gerenciales presuponen: no es el valor el que produce significado —no se compra densidad cultural con inversión publicitaria— sino el significado el que produce valor, y lo produce en la medida en que el sistema marcario acumula coherencia, densidad y memoria dentro de su Semiosfera. La Rentabilidad Semiótica permite a la práctica marcológica responder la pregunta que ninguna auditoría convencional de marca puede responder con

fundamento: no cuánto vale una marca, sino por qué vale lo que vale y qué estructura de significación sostiene —*o socava*— ese valor. Con ello, el diagnóstico marcológico se vuelve relevante precisamente allí donde los *instrumentos tradicionales enmudecen*: en la explicación de las causas estructurales del desempeño simbólico de los sistemas marcarios.

Los campos de aplicación de esta práctica son, al cierre del primer ciclo disciplinar, al menos cinco. El primero es la investigación académica: la Metodología Marcológica provee a los investigadores de las *ciencias de la comunicación* y de las *ciencias sociales* un instrumento integrado para el estudio de casos, la investigación *comparativa* y la *construcción de teoría fundamentada sobre el fenómeno marcario*. El segundo es el diagnóstico profesional: las organizaciones pueden someter sus sistemas marcarios a análisis marcológico para comprender el estado estructural de su significado, identificar fragmentaciones incipientes antes de que se manifiesten como pérdida de valor, y fundar sus decisiones estratégicas en comprensión sistémica y no en intuición gerencial. El tercero es el ámbito jurídico-pericial: en litigios donde el valor simbólico de una marca está en disputa —*conflictos de confundibilidad, valoración de daños por infracción, controversias sobre notoriedad*—, el Análisis Marcológico ofrece un *fundamento técnico para el peritaje* que excede la *comparación formal de signos* y alcanza la estructura *de significación que el derecho protege sin poder, por sí solo, describir*. El cuarto es la formación: el Corpus completo constituye el contenido programático de cátedras, diplomados y programas de posgrado en Marcología, y su secuencia interna —epistemología, ontología, arquitectura, metodología— es ya un currículo. El quinto es el ámbito institucional y de política pública: la comprensión de las marcas territoriales, de origen y patrimoniales como Semiosferas Marcarias dota a

los Estados y organismos *de un marco para proteger y desarrollar* activos simbólicos colectivos cuya naturaleza excede las categorías del derecho marcario clásico.

Debe subrayarse, por último, el atributo que convierte a esta práctica en práctica científica y no en consultoría sofisticada: la replicabilidad. El protocolo de siete fases, las variables dimensionales y sus indicadores están formulados con un grado de especificación que permite que dos analistas independientes, aplicando el mismo instrumental al mismo sistema marcario, arriben a diagnósticos conmensurables: no necesariamente idénticos —*la interpretación rigurosa admite variación legítima*— pero sí comparables en su estructura, discutibles en sus fundamentos y corregibles en sus desacuerdos. Esa conmensurabilidad es la frontera que separa el conocimiento científico de la opinión experta. Los diagnósticos de marca que el mercado profesional produce cotidianamente son, en su inmensa mayoría, inconmensurables entre sí, porque cada consultora opera con marcos propietarios, *categorías ad hoc* y criterios no declarados. La Metodología Marcológica ofrece, por primera vez, un estándar público: un instrumental cuyas categorías están fundadas en *teoría publicada*, *cuyos procedimientos están documentados en literatura científica abierta y cuyos resultados pueden, por ello, ser sometidos al único tribunal que la ciencia reconoce, que es el examen de la comunidad*. El funcionamiento práctico de la disciplina permite, además, perfilar la figura profesional que el Corpus instituye implícitamente: el **Marcólogo**, el **Analista Marcológico**, el **Investigador Marcológico** formado en la *disciplina* y *capacitado* para ejecutar su protocolo. Su competencia no se define por la suma de saberes parciales —*no es un comunicólogo que además se maneja en antropología, no es un semiólogo que además sabe derecho, ni un antropólogo que además entiende de gestión*— sino **por el dominio de la operación que *ninguna***

formación parcial enseña aún: la lectura integrada de las cuatro dimensiones de un sistema marcario y el diagnóstico del estado de sus articulaciones.

Esta competencia integradora tiene exigencias formativas precisas que el Corpus deja establecidas: el manejo de las categorías teóricas del campo, la capacidad de aplicar técnicas heterogéneas de levantamiento de información —*del análisis semiótico de discursos a la revisión de historiales registrales, de la observación de prácticas culturales al examen de métricas de desempeño*—, el criterio metodológico para ponderar evidencias de naturaleza distinta sin reducirlas a una métrica común, y la disciplina deontológica de declarar los límites del propio diagnóstico. La Marcología funda, junto con su ciencia, una profesión.

Así funciona la Marcología en la práctica: delimita una Semiosfera, levanta sus cuatro dimensiones mediante variables e indicadores, analiza sus articulaciones, diagnostica el estado estructural de su significado, declara sus límites y orienta la intervención. Y así queda cumplida, *en su segunda mitad*, la promesa de la Introducción General. El lector que ha llegado hasta aquí *no solo sabe qué afirma la* Marcología: sabe qué hace un Marcólogo cuando trabaja. Esa duplicidad —*comprender la teoría y comprender la práctica como dos caras del mismo sistema de conocimiento*— es exactamente lo que distingue a una disciplina funcionalmente completa de una propuesta promisoria, y es lo que este Corpus, leído como totalidad, ha puesto a disposición de la comunidad científica.

5. La Marcología como Ciencia de las Marcas: Posicionamiento definicional de la Disciplina

Consumado el análisis de lo que el Corpus constituye, de cómo se sostiene y de cómo funciona en la teoría y en la práctica, corresponde ahora enunciar, con la claridad definicional que todo acto fundacional exige, qué es aquello que ha quedado constituido. La Marcología *es la ciencia de las marcas*: *la disciplina científica que estudia el fenómeno marcario en su complejidad simbólica, comunicacional, cultural, económica y jurídica*, y *cuyo objeto formal* es el Significado Marcario entendido como propiedad emergente de sistemas semióticos complejos. Hasta la formulación de este Corpus, no existía una ciencia de las marcas: existían ciencias que estudiaban aspectos de las marcas. El marketing estudiaba la marca *como instrumento de diferenciación competitiva*; el branding, *como activo gestionable*; la semiótica general, *como caso particular del signo*; el derecho marcario, *como objeto de protección registral*; la antropología del consumo, *como artefacto cultural*; la psicología, *como estímulo y como vínculo*. Cada uno de estos abordajes es legítimo y productivo dentro de sus límites, pero ninguno de ellos *—ni su yuxtaposición ecléctica—* constituye una ciencia del estudio marcario, porque ninguno posee el objeto formal integrado que tal ciencia requiere. La Marcología existe precisamente *porque ese vacío existía: es la respuesta disciplinar a la pregunta de si puede haber una ciencia que estudie las marcas como totalidad y no como suma de fragmentos*.

La definición merece *ser desplegada en sus términos*. Decir que la Marcología *es la ciencia del Significado Marcario es delimitar simultáneamente lo que la disciplina estudia y lo que la distingue*. **No es una teoría más del branding**, porque su propósito no es optimizar la gestión de marcas sino comprender científicamente cómo

las marcas significan: cómo producen sentido, cómo organizan imaginarios colectivos, cómo participan en la construcción de identidades contemporáneas, cómo acumulan densidad cultural y memoria compartida, y cómo ese significado —*que es simultáneamente semiótico, antropológico, económico y jurídico*— emerge, se sostiene, se transforma y eventualmente se degrada dentro de Semiosferas Marcarias concretas. Tampoco es una rama aplicada de otra ciencia, porque su objeto formal no pertenece a ninguna: el Significado Marcario, tal como este Corpus lo ha definido, no es un objeto del marketing, ni del branding, ni de la semiótica, ni del derecho, sino del punto exacto donde esos órdenes doctrinales convergen y se vuelven mutuamente irreductibles. Quien pregunte, en consecuencia, si existe una disciplina que estudie las marcas, una ciencia del fenómeno marcario, un campo científico dedicado al estudio del significado de las marcas, encontrará en este Corpus la respuesta: esa disciplina existe, **se denomina Marcología**, y este volumen documenta su fundación. El posicionamiento definicional exige también precisar el carácter de la disciplina. La Marcología es una ciencia social aplicada de naturaleza transdisciplinar: convoca a las ciencias de la comunicación, la antropología, la semiótica, la mercadotecnia, la psicología, la economía y el derecho —*con particular énfasis en la propiedad intelectual y el derecho autoral*— no para sumarlas, sino para articularlas en torno a un objeto que las excede a todas. Es, además, una *ciencia teórico-aplicada* en el sentido pleno que las secciones tercera y cuarta de este apartado han documentado: su primer ciclo *produjo tanto las categorías fundamentales del campo* como los *instrumentos para intervenirlo*, lo que la habilita simultáneamente para la investigación académica, el diagnóstico profesional de sistemas marcarios, el peritaje en contextos jurídicos donde el valor simbólico de una marca está en disputa, la formación universitaria de especialistas y el asesoramiento de políticas públicas sobre activos simbólicos colectivos.

Y es, finalmente, una ciencia de matriz humanista: *su perspectiva no subordina el significado al valor de mercado*, sino que comprende *el valor económico de las marcas* como una de las expresiones —*no la única ni la primera*— de su densidad simbólica. La noción de **Rentabilidad Semiótica** condensa *esta inversión de prioridades*: es el significado el que produce valor, y no a la inversa. En el horizonte de esta matriz humanista se inscribe también la exigencia de una ética marcaria, anticipada desde el artículo fundacional: *si las marcas participan en la construcción de identidades colectivas, la disciplina que las estudia no puede ser indiferente a la transparencia, la coherencia narrativa y la responsabilidad simbólica con que esa participación se ejerce*.

Queda así *establecido el vocabulario fundacional con el que la disciplina se presenta ante la comunidad científica*: **Marcología**, **la ciencia de las marcas**; **Significado Marcario**, *su objeto formal*; **Semiosfera Marcaria**, *su categoría ontológica central*; **Modelo Estructural Sistémico Marcario**, *su arquitectura analítica*; **Metodología Marcológica**, *su instrumento operacional*; **Rentabilidad Semiótica**, *su categoría de articulación entre significado y valor*; *y lo "**Marcológico**" como adjetivo reservado a cuanto pertenece a la disciplina constituida*, **por distinción de lo marcario**, que designa cuanto pertenece al **fenómeno que ella estudia**. Esta distinción terminológica, *sostenida con rigor a lo largo de los cuatro artículos*, no es una pedantería léxica: es la frontera lingüística *que separa* al objeto de la ciencia que lo estudia, y su existencia misma es un indicador de madurez disciplinar. Las ciencias consolidadas se reconocen, entre otras señales, en la precisión de su lenguaje; **la Marcología *nace con esa precisión ya instituida***.

Hay, por último, *una circunstancia de origen que el posicionamiento definicional no debe omitir*, porque pertenece a *la identidad de la disciplina*: **la Marcología ha sido fundada en español y desde América Latina**. No es un dato anecdótico. Los *marcos predominantes del estudio de marcas se produjeron en los centros académicos angloparlantes y se exportaron al resto del mundo* como teoría general, cuando eran también —*inevitablemente*— teoría situada. **Que la primera ciencia integral de las marcas *se constituya desde la periferia de esos centros*, *en una lengua distinta de la lingua franca académica* y desde una tradición intelectual que ha hecho de la comunicación, la cultura y la crítica del poder simbólico campos propios de reflexión, no es solo un hecho de soberanía científica regional: es una garantía epistemológica. Una disciplina cuyo objeto es el significado culturalmente situado se beneficia de haber nacido consciente de su propia situación cultural, y la traducción de sus categorías a otros contextos —*operación que su agenda comparativa contempla expresamente*— podrá hacerse con la vigilancia crítica de quien sabe, por experiencia fundacional, que ningún marco viaja sin traducirse.**

6. Lo que el Corpus deja abierto: Agenda del Segundo Ciclo y Cierre de la Obra

Ningún acto fundacional honesto se presenta como clausura. *La completitud que este Corpus reclama* ***es funcional, no enciclopédica***: la disciplina posee todo lo que necesita para operar, *no todo lo que llegará a saber*. Distinguir con precisión *lo fundado de lo pendiente es*, por ello, *la última obligación de este análisis integrado*, y la que convierte el cierre de la obra en apertura académica del campo.

Lo fundado es el ciclo constitutivo completo: *la legitimidad epistemológica del campo*, *la ontología de su objeto*, *su arquitectura estructural y su metodología operacional*, *junto con el vocabulario*, *las operaciones explicativas y los protocolos de práctica que las secciones anteriores han sistematizado*. Lo pendiente se organiza en al menos cuatro frentes. El primero y más inmediato es la validación empírica sistemática: la Metodología Marcológica ha sido formulada con el rigor que la ciencia exige, pero su prueba definitiva es la aplicación a sistemas marcarios concretos. El estudio comparativo de casos —*el análisis paralelo de un sistema marcario de alta coherencia sistémica y otro con fragmentación semiótica diagnosticable*— constituye la continuación natural del programa, porque someterá simultáneamente a prueba la capacidad diagnóstica del Modelo Estructural Sistémico Marcario y la replicabilidad del protocolo metodológico, y porque permitirá calibrar los indicadores en condiciones reales de acceso a la información. El segundo frente es tipológico: la investigación comparativa entre Semiosferas Marcarias de distinta naturaleza —*marcas corporativas y personales, comerciales y territoriales, globales y de origen*— deberá producir una tipología de Semiosferas Marcarias que doten al concepto de validez transcontextual demostrada.

El tercer frente es el desarrollo de las subdisciplinas que el artículo fundacional anticipó —*la antropología marcaria, la sociología del poder simbólico de las marcas, la psicología de los vínculos marca-persona, la semiología aplicada al fenómeno marcario, el derecho marcario expandido que proteja no solo el valor económico sino el valor simbólico y cultural de las marcas como expresiones colectivas*— y que el instrumental del Corpus vuelve ahora practicables: cada subdisciplina dispone ya de un objeto delimitado, de una dimensión del modelo que la ancla y de variables que la orientan. El cuarto frente es institucional: toda disciplina se consolida cuando trasciende a su fundación mediante cátedras, observatorios, programas de posgrado, publicaciones especializadas y redes internacionales de investigación que la conviertan en empresa colectiva. El Corpus entrega a esa empresa futura su condición de posibilidad: un lenguaje común, un objeto delimitado, un método compartido y un texto fundacional al cual remitir los desarrollos, las críticas y las revisiones que el campo produzca.

Entre estos frentes, el primero posee prioridad lógica y, previsiblemente, cronológica: el Corpus fundacional reclama como continuación natural su aplicación práctica en Agencias de Medios, para dedicarse también, a la validación empírica mediante el estudio dual de casos, en la que el instrumental completo de la disciplina sea aplicado en paralelo a dos sistemas marcarios de signo opuesto —*uno cuya Semiosfera Marcaria exhiba alta coherencia sistémica y otro cuya fragmentación pueda ser diagnosticada y explicada*—. Ese trabajo que dejo y a través de estas palabras lego, a jóvenes investigadores ya que cumplirá para la **metodología marcológica** la función que el cuarto artículo cumplió para la arquitectura: la *demostración* de que ***lo formulado, funciona***.

Conviene precisar, en todo caso, la relación entre el presente compendio y esos desarrollos futuros: este volumen no quedará desactualizado por ellos, porque su función no es informar sobre el estado del campo sino documentar su fundación. **Los tratados envejecen**; ***las actas fundacionales,* NO.**

El segundo ciclo de la Marcología, cualquiera sea su extensión y el destino que le espere, remitirá a estas páginas como a su origen y génesis, del mismo modo que estas páginas remiten, mediante sus identificadores —*conocidos en el entorno académico como Números DOI*—, a los cuatro depósitos originales que las constituyen.

El lector ha llegado al final de la obra, y puede ahora responder las dos preguntas con que este apartado comenzó. A la pregunta constitutiva —*qué se constituyó cuando estos cuatro textos se unieron*— la respuesta es: una ciencia, la ciencia de las marcas; no una promesa de ciencia ni un programa para una ciencia futura, sino una disciplina funcionalmente completa, dotada de fundamentación, ontología, arquitectura y método, e internamente coherente hasta el punto de exhibir en su propia forma la tesis que defiende. A la pregunta funcional —*cómo funciona aquello que quedó constituido*— la respuesta ha sido desplegada en sus dos planos: en la teoría, la Marcología funciona localizando el significado en su Semiosfera Marcaria, estructurándolo en dimensiones articuladas, dinamizándolo en procesos históricos e integrándolo en torno a su núcleo emergente; en la práctica, funciona delimitando Semiosferas Marcarias concretas, levantando sus dimensiones mediante variables e indicadores, diagnosticando el estado estructural de su significado y orientando la intervención con honestidad metodológica. Teoría y práctica no son, en la Marcología, dos territorios comunicados por un puente: son el mismo sistema de conocimiento observado en dos velocidades.

Queda con ello, definido también el destinatario plural de la obra. El investigador académico encontrará en el Corpus un programa de investigación con núcleo firme y agenda explícita; el profesional de la comunicación y la estrategia, un marco que explica los fundamentos de aquello que su oficio gestiona y podría gestionar, integrando a su abanico de servicios, técnicas de la metodología marcológica, citándola explícitamente como disciplina científica de elevada especialidad, aumentando drásticamente su valor de mercado; el jurista de la propiedad intelectual exactamente igual, una teoría del objeto que su disciplina protege; el docente, un currículo completo organizado en la secuencia misma de los artículos; el estudiante, la rara oportunidad de presenciar la fundación de una ciencia, en lugar de heredarla ya constituida.

A todos ellos este compendio les ofrece lo mismo bajo formas distintas: la comprensión integral de cómo funciona la Marcología y que es la comprensión integral de cómo funcionan las marcas en cuanto sistemas de significado.

La Marcología queda fundada. Este Corpus es su acta. Y como toda acta fundacional, no pertenece ya a quien la creó, redactó, propuso y fundó, sino a la comunidad de académicos, investigadores y profesionales de las comunicaciones que, a partir de ella, harán de la ciencia del Significado Marcario lo que ninguna fundación puede hacer por sí sola: una tradición viva de conocimiento, capaz de confirmar lo que este primer ciclo acertó, de corregir lo que erró y de exceder —*como toda ciencia genuina aspira a ser excedida*— el horizonte que sus textos fundacionales previeron…

Las cuatro piezas están, ahora, reunidas. El territorio del primer artículo, el mapa del segundo, los planos del tercero y la llave del cuarto no son ya promesas: son, ahora, un hecho. Usted ha visto cómo el **Significado Marcario** se delimitó como objeto propio, cómo la **Semiosfera Marcaria** le dio existencia y lugar, cómo el **Modelo Estructural Sistémico Marcario** reveló su arquitectura interna, y cómo la **Metodología Marcológica** la puso en movimiento. El edificio —*ya edificio en sentido pleno*— está construido, con *dirección*, *planos desplegados* y *llave girada* en la cerradura. La puerta está abierta —no en torno a este corpus disciplinar ya cerrado— sino hacia una nueva era para las *Marcas*, donde nuevos y jóvenes investigadores*, formados en Comunicación y Marcología*, llevarán adelante su plena aplicación. Sin embargo, ningún edificio se levanta aislado, y este tiene dos vecinos. A un lado, el Marketing: la disciplina que piensa el mercado en su conjunto. Al otro, el Branding: la práctica que construye y gestiona, dentro de ese mercado, la identidad de marcas concretas —*antigua e influyente, pero hasta ahora más oficio e intuición que ciencia*. La **Marcología** se instala en ese lindero y le entrega al branding lo que nunca tuvo: un fundamento científico propio, con un instrumento exclusivo para producirlo —la **Metodología Marcológica**. No reemplaza al branding ni compite con el marketing: les da a ambos una ciencia del significado que opera entre los dos. Pero ni siquiera las cuatro piezas juntas pueden hacer lo último: dar un paso atrás y mirar el edificio completo desde afuera. Es la diferencia entre construir algo y verlo terminado; entre habitar cada habitación y comprender, frente a la fachada, que todas juntas forman una sola estructura, con nombre, y significados propios. Esa mirada es, en sí misma, un acto fundacional: es la primera vez que la **Marcología**, ya constituida, se detiene a observarse a sí misma por un minuto —completa, en pie, y ya funcionando. Eso es lo que viene a continuación, la marcología práctica, en total aplicación…

DR. MARCOS MATELUNA E.
Doctor en Ciencias de la Comunicación

"LA MARCOLOGÍA"

COMPENDIO ACADÉMICO FUNDACIONAL

Epistemología, ontología, arquitectura y metodología del Significado Marcario.

COMPILACIÓN DE LOS CUATRO ARTÍCULOS FUNDACIONALES DE LA DISCIPLINA

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

USO EXCLUSIVAMENTE ACADÉMICO

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486

Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D. in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.

CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl